

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido



ENTREVISTA MIRKO SCALETTI

DIRECTOR GENERAL
PANASONIC IBERIA

LÍNEA BLANCA Y PAE DE COCINA

TECNOLOGÍA Y DISEÑO

ENTREVISTA ELOY RODRÍGUEZ

CHIEF MARKETING
OFFICER DE ERSAXTRADE

SISTEMAS DE CALEFACCIÓN

IMPRESINDIBLES
PARA LA TEMPORADA
OTOÑO-INVIERNO

ENTREVISTA JOSÉ LUIS PRIETO LACACI

DIRECTOR GENERAL
DE ROBOPOLIS ESPAÑA

Con Ecodan de Mitsubishi Electric se ahorra más del 50% en calefacción



Con ECODAN de Mitsubishi Electric, tendrás calefacción con solo apretar un botón. Olvidate de almacenar combustible, preparar chimeneas o realizar inspecciones. Calefacción 100% eléctrica, segura, fiable, económica, eficiente y respetuosa con el medio ambiente.



www.ecodan.es

Nuestros equipos de aire acondicionado y bomba de calor convierten los gases fluorados de efecto invernadero (R410A, R407C y R134A).



TU **ALIADO EN EL PUNTO DE VENTA**



Accesorios, consumibles y repuestos para electrónica y electrodomésticos de todas las marcas. Pequeño electrodoméstico.

91 879 25 45

info@fersay.com

www.fersay.com

**Productos que
dan negocio**
página 04, 53, 54

Noticias
página 05

Comunicados
página 48

**Nuevos
productos**
página 50



Línea blanca y PAE de cocina

página 10

La cocina incluye todo un universo de aparatos que van desde los grandes electrodomésticos de línea blanca hasta la amplísima gama de PAE. Estos productos tienen el objetivo de facilitarnos todas y cada una de las tareas cotidianas. Pero los esfuerzos de las firmas no acaban ahí...



Sistemas de calefacción

página 34

Se acerca el invierno y la tienda de electrodomésticos tiene que estar preparada cuando llegue el frío. Además de los productos de calefacción más tradicionales, como radiadores eléctricos, calderas o los distintos tipos de calefactores, en los puntos de venta especializados...

Mirko Scaletti
DIRECTOR GENERAL
PANASONIC IBERIA

página 08

"La marca Panasonic destaca por su amplia oferta de soluciones y en su apuesta por productos de calidad Premium. Un claro ejemplo de ello es la nueva gama de televisores..."



Eloy Rodríguez
CHIEF MARKETING OFFICER
DE ERSAXTRADE

página 32

"La filosofía de MEIZU siempre ha sido la de fabricar productos de alta calidad, la única diferencia es que la expansión internacional ha incrementado nuestra popularidad mediática..."



**José Luis
Prieto Lacaci**
DIRECTOR GENERAL
DE ROBOPOLIS ESPAÑA

página 46

"Desde iRobot se apuesta por un hogar conectado real y sin barreras; con robots eminentemente prácticos, que hagan tareas específicas..."



Editorial Protiendas, S.L.



Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Garena"
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 / Fax. 91 802 01 32
www.editorialprotiendas.com
contacto@editorialprotiendas.com
redaccion@editorialprotiendas.com

STAFF

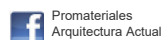
Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fernández Cobo,
Victoria Serena y Mario Ortega
Administración / Alicia Écija
Marketing Online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Serafín Cañas
Marketing y Comunicación / Teresa Font
Redes Sociales / Mª Teresa González
Soporte Informático / Dimanet Informática
Soporte Web / Cibeles Group

Impresión y Fotomecánica:
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Depósito Legal: M-38672-2005
ISSN: 1888-8429

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.



Facilidad, potencia y comodidad con la gama EasyPrep de Russell Hobbs

Una cocina limpia y una comida sabrosa son compatibles con la nueva gama desmontable

Una de las necesidades más reclamadas por los usuarios se hace real con la gama de preparación de alimentos EasyPrep esta temporada otoño/invierno 2018. Con EasyPrep los usuarios podrán fácilmente sacar a relucir sus habilidades culinarias de una manera rápida y fácil, sin preocuparse por el almacenamiento de los mismos.

EasyPrep se presenta al público como una gama perfecta para cualquier tipo de cocinas: desde las más grandes a las más pequeñas. Una de sus principales características responde a esta premisa: todos sus elementos se pueden encajar unos en otros, y por lo tanto, dejan atrás la aparatosidad de los pequeños electrodomésticos que ocupan gran parte de nuestras encimeras, pudiéndose guardar en un mínimo espacio. Sus múltiples opciones de almacenamiento facilitan mantener el orden en la cocina, reduciendo hasta un tercio de su tamaño.

Esta gama se presenta en un blanco perlado, elegante y combinable con cualquier tipo de hogar. Gracias a sus características es muy fácil de limpiar, tanto a mano como en lavavajillas.

Cuenta con tres elementos que se adaptan a las necesidades de los alimentos a los que se dirigen.

Batidora amasadora EasyPrep (22960-56)

- 4 ajustes sencillos de velocidad con botón turbo y control digital.
- Botones de caucho enrasados y estancos que facilitan la limpieza.
- Cuerpo brillante con panel de acero inoxidable cepillado.
- Varillas batidoras y ganchos para masa de acero inoxidable.
- Pinza de sujeción para el cable y accesorios encajables en la propia batidora.
- Incluye 2 varillas batidoras de acero inoxidable y 2 ganchos para amasar de acero inoxidable.



Batidora de mano 3 en 1 Easyprep (22980-56)

- Fácil de controlar gracias a las dos únicas velocidades: alta y baja.
- Botones de caucho enrasados y estancos que facilitan la limpieza.
- Cuerpo brillante con panel de acero inoxidable cepillado.
- Pie de batidora de acero inoxidable con cuchillas de acero inoxidable.
- Incluye vaso de 1 l, accesorio para picar con 750 ml de capacidad y varillas de acero inoxidable.



Batidora de vaso Easyprep

- Control de dos velocidades con función turbo.
- Botones de caucho enrasados y estancos que facilitan la limpieza.
- Cuerpo brillante con panel de acero inoxidable cepillado.
- Jarra de cristal de gran capacidad (1,7 l) con bloqueo de seguridad en la base.
- La jarra y la tapa se guardan boca abajo sobre la base, lo que reduce en un tercio la altura para que quepa en cualquier armario.



Juan Duyos y AEG, juntos en su desfile de la Semana de la Moda

AEG

La firma de electrodomésticos AEG continúa colaborando con el diseñador Juan Duyos. Esta relación comenzó en el año 2015 fruto de la apuesta de ambos por el Slow Fashion, y la necesidad de concienciar de la importancia del cuidado de las prendas para que perduren, reduciendo así el impacto en el medioambiente.

En el atelier de Juan Duyos, que desfiló el 18 de septiembre en el marco de la Semana de la Moda de Madrid, una lavadora L9FEC942 y una secadora T8DEC866, han permitido al diseñador poner a punto los tejidos y las siluetas que ha ido creando en estos meses de trabajo. Tejidos elaborados artesanalmente y bordados en forma de trenzas, cuadros escoceses y flores, han puesto a prueba la nueva gama de lavado de AEG con tecnología SoftWater, que purifica el agua antes de lavar para obtener los mejores resultados de limpieza a tan solo 30 grados.

En esta nueva colección para el verano de 2018, titulada "Deseo", predominan los colores verdes, los fucsias y los amarillos. Unas siluetas para momentos únicos que no se pueden aplazar, la línea que separa la realidad del deseo. Una colección para evocar conceptos como feminidad, vida, calma, felicidad, frescura y ensueño.



MediaMarkt expande su nuevo concepto de tienda en Santiago de Compostela

MediaMarkt

MediaMarkt continúa su expansión en España. La compañía, líder en Europa en distribución de electrónica de consumo, ha introducido su nuevo concepto de tienda en Santiago de Compostela con la puesta en marcha de un nuevo establecimiento. La apertura responde al plan de transformación del modelo de negocio en el que está inmerso la compañía.

El nuevo punto de venta, que está situado en el número 2 de la Rua de Malta en Santiago de Compostela, cuenta con casi 2.400 metros cuadrados distribuidos en una planta. El establecimiento, que es un lugar completamente omnicanal, digital y experiencial, pretende ofrecer una experiencia de compra completa a sus clientes.



Con la nueva apertura, la tienda número 83 en España, la compañía alemana consolida su presencia en Galicia, donde la cadena cuenta con cinco puntos de venta, tres de ellos en la provincia de A Coruña. Además, la puesta en marcha del establecimiento supone la creación adicional de más de 70 puestos de trabajo en la zona.

MediaMarkt Santiago estrena una imagen moderna y actual, de acuerdo con el nuevo modelo de tienda de la compañía. Entre otros rasgos, en el establecimiento predomina el color blanco y el mobiliario bajo, así como la presencia de múltiples pantallas de diversos formatos con información sobre los productos y servicios que ofrece la tienda. El establecimiento, que cuenta con más de 200 servicios diferentes pensados para cubrir las necesidades de los clientes, permite al consumidor probar y manipular los productos, así como disfrutar de nuevos servicios y espacios 100% experienciales.

Entre las zonas interactivas que ofrece la nueva tienda de la provincia de A Coruña, destacan el área de Gaming y consolas, donde se realizarán eventos de 'eSports', así como los espacios de Realidad Virtual y 3D. Además, el establecimiento cuenta con una amplia oferta en Robótica Educativa, Movilidad Urbana y Drones.

Los nuevos spots de Bosch se centran en la gama de cocción



BOSCH

Bosch vuelve a colarse en las pantallas de la televisión con una nueva campaña que recoge tres spots de 10 segundos de duración y con algo en común: la cocción y la facilidad de utilizar los electrodomésticos con un sólo dedo. La campaña se desarrollará en las principales cadenas nacionales y autonómicas dentro de un ambicioso plan de publicidad.

El spot de hornos Serie 8 te invita a convertirte en un gran Chef con tal sólo un dedo y un horno Bosch, con el cual podrás utilizar la función asistente de cocinado Assist y dejar que él se encargue de lograr resultados perfectos en tus recetas.

El spot de placas de inducción te enseña que con el control TFT el uso de la placa es más fácil e intuitivo que nunca. Recuerda, sólo necesitarás un dedo y una placa Bosch para lograr platos de chuparse los dedos.



El spot de campanas se centra en las campanas de extracción verticales de pared, las cuales también se pueden ver en los otros dos spots. Serán tus mejores aliadas para mantener la cocina libre de humos y olores. ¡Disfrutarás más que nunca de la cocina!

Miele creció un 5,9% y creó más de 1.000 empleos en el último ejercicio

Miele

La compañía alemana de origen familiar Miele ha consolidado su crecimiento a nivel mundial durante su último ejercicio. El principal fabricante de electrodomésticos del segmento premium, ha cerrado el ejercicio 2016/2017, finalizado el pasado 30 de junio, con una facturación de 3.930 millones de euros. Esta cifra supone un crecimiento del 5,9 % respecto al año anterior. A este aumento han contribuido de forma importante la gama de electrodomésticos empotrables y los aspiradores. Entre los hitos importantes de este periodo se encuentran la adquisición de una importante participación de Steelco, el especialista italiano en tecnología médica, el lanzamiento de Miele Venture GmbH y la creación de una nueva unidad de negocio Smart home. La plantilla de Miele en todo el mundo creció en más de 1.000 personas y ya supera los 19.500 empleados.

Durante este periodo la compañía invirtió un total de 225 millones € en la mejora de sus centros de producción y en el desarrollo de nuevas tecnologías, un 23% más que lo invertido en el ejercicio anterior.

El Equipo Directivo de Miele se muestra "muy satisfecho" con este resultado. Por tercer año consecutivo, el crecimiento de las ventas de Miele ha superado la media de los últimos 10 años, a pesar de las condiciones nada favorables que continúan afectando a mercados como Rusia, Turquía y Reino Unido (teniendo en cuenta los tipos de cambio). Además, los precios se han visto sometidos a una presión continua en todas las gamas de producto y mercados.

Sin embargo, el equipo directivo de Miele prevé un aumento importante de la facturación y del número unidades vendidas para el próximo año. Esta previsión está basada en su atractiva cartera de productos y en los pronósticos mayoritariamente positivos para los mercados alemán, europeo y mundial.



TESY estrena nueva página web más funcional y dinámica



TESY ha renovado su página web siguiendo las tendencias actuales con el objetivo de ofrecer a los usuarios digitales una herramienta intuitiva y atractiva con la que poder interactuar con la marca y tener fácil acceso a toda la información de producto.

De la nueva web cabe destacar un diseño limpio, fresco y responsive que facilita la navegación de los usuarios por la misma desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

Gracias a la tecnología responsive, el contenido se adapta a la resolución de la pantalla haciendo la navegación mucho más sencilla, cómoda y rápida.

En España, puede consultarse la página de TESY a través de la URL www.tesy.es y en ella los usuarios encontrarán información sobre la compañía, las innovaciones tecnológicas aplicadas en la producción de su amplio catálogo de productos, noticias corporativas, videos y, por supuesto, amplia información sobre cada familia de producto con su correspondiente documentación comercial.

El lanzamiento de esta nueva web supone un paso más de TESY con el que espera estar más cerca de sus usuarios, facilitarles su contacto con la marca y seguir creciendo en un entorno esencial para fidelizar al cliente de hoy en día.



Gigaset participa en la XII edición del Tour Tecnológico ASLAN



Gigaset Communications Iberia participa un año más en la nueva edición del Tour Tecnológico ASLAN que en esta ocasión girará en torno al papel de las tecnologías en red para impulsar la transformación digital.

La décimo segunda edición del tour tecnológico 'Transformación Digital. Todo Conectado' recorrerá cinco ciudades de la geografía española en las que Gigaset, como patrocinador global del evento, expondrá sus soluciones de telefonía profesional para empresas.

Gigaset mostrará en detalle su línea de productos profesionales desarrollada para satisfacer las necesidades de comunicación de las empresas. Dispone de un completo y a la vez compacto portfolio de productos, que se clasifican en terminales IP de sobremesa y bases DECT-IP o sistema multicelda, con sus correspondientes terminales DECT, accesorios y complementos.

Aportan calidad, diseño y prestaciones, creando valor añadido en términos de simplicidad, potencia y funcionalidad. Son factores que crean ventajas operativas tales como integración, flexibilidad y deslocalización física.

El jueves 21 de septiembre arrancó en Santiago de Compostela el tour tecnológico que tuvo su siguiente parada en Valencia el 28 de septiembre. Continuará en Barcelona los días 18 y 19 de octubre donde Gigaset impartirá la conferencia 'Tecnología DECT-IP en soluciones de comunicación para entornos de movilidad'. Pasará también por Vitoria, el 7 de noviembre y por Málaga, el 23 de noviembre.

Worten se une a HP en el reciclaje de cartuchos de impresoras



Worten se une al programa HP Planet Partners con el fin de favorecer el reciclaje de consumibles de impresión entre sus clientes coincidiendo con el inicio de la Vuelta al Cole. A través de esta iniciativa, los consumidores que se acerquen a una de las tiendas de Worten en España recibirán un descuento directo de hasta 3€ en la compra de los nuevos cartuchos al entregar los vacíos. Esto, no sólo contribuirá a reducir la huella medioambiental, sino que también proporcionará un claro beneficio para el bolsillo de los clientes. De esta forma, Worten se adhiere al programa para partners de HP con el objetivo de aunar fuerzas en su compromiso por mejorar el medioambiente y potenciar el uso de materiales reciclados.



El programa HP Planet Partners, creado hace más de 25 años, fue el primero en ofrecer a los clientes un sistema sencillo y gratuito para la devolución y el reciclaje de sus cartuchos de Tóner HP LaserJet Originales. Desde entonces, el programa se ha ampliado para incluir también cartuchos de Tinta Originales HP y ya está disponible en más de 60 países. A través del programa Planet Partners, HP garantiza que jamás rellenará ni revenderá cartuchos de impresión, ni los desechará en vertederos.

HP y Worten, comprometidas con el medioambiente

Además, Worten apuesta por formación constante a sus empleados para que conozcan a fondo cómo deben tratar los residuos y actuar de la forma más correcta. Así, se realizan simulacros, por ejemplo, de limpieza, para proceder en caso de volcado y que cause el menor impacto posible.

HP, también lleva a cabo otras acciones en cuanto a programas de reciclaje se refiere, un buen ejemplo es el trabajo que la compañía desarrolla en Haití con la compra de plásticos provenientes de botellas recicladas. Con ello, HP no sólo está trabajando en favor de mejorar el medio ambiente, sino que, al mismo tiempo, está ayudando a crear puestos de trabajo y llevar la dignidad a las personas que sobreviven recogiendo materiales reciclables en Haití y generando un flujo de ingresos constante que mejora las condiciones de los trabajadores. Todo ello al tiempo que crea cartuchos de tinta sostenibles y evita que los plásticos lleguen al océano.



Francisco López Alonso, nuevo director de Marketing Corporativo de Teka



Teka ha nombrado a Francisco López Alonso nuevo director de Marketing Corporativo para la División de Cocina y Baño. Desde su cargo reportará directamente al CEO de la compañía, Stefan Hoetzl.

Francisco es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Cuenta con una dilatada experiencia en el área de Marketing, Trade Marketing, y Marketing



Digital, con más de 15 años de trayectoria en este sector. Su carrera profesional se ha desarrollado en diversos puestos de responsabilidad como Group Product Manager, KAM, director de Marketing & Trade Marketing, y director Digital para compañías como Leche Pascual y Grupo Calvo, entre otras.

Antes de incorporarse al equipo de Teka, ocupaba el puesto de Digital & Marketing Director en Clear Channel Outdoor.

NUEVOS HORNOS WISH



POR FIN UN HORNO QUE HACE REALIDAD TUS DESEOS EN LA COCINA
Porque nuestro mayor deseo es que tú puedas cumplir los tuyos

✓ FÁCILES DE LIMPIAR



DualClean
dos opciones de
limpieza a la vez:
Pirólisis o HydroClean®

✓ FÁCIL DE USAR



Hasta 50
programas
automáticos
de cocinado

✓ MÍNIMO CONSUMO



Consumen un 20%
menos gracias a
su clasificación
energética A+

www.teka.com



A REAL HOME



Panasonic

Mirko Scaletti

Director General Panasonic Iberia

“La marca Panasonic destaca por su amplia oferta de soluciones y en su apuesta por productos de calidad Premium. Un claro ejemplo de ello es la nueva gama de televisores OLED...”

“Panasonic se ha convertido en un proveedor global de tecnología tras la incorporación de nuevas gamas de pequeño electrodoméstico entre las que destaca la nueva línea de cuidado personal masculino, así como el desarrollo del concepto de Smart Home que avanza hacia el futuro hogar inteligente”, analiza Mirko Scaletti, Director General de Panasonic Iberia. En esta entrevista, nos describe la larga trayectoria de esta multinacional.

Con cerca de 100 años de trayectoria, ¿qué destacaría de Panasonic?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

El fundador de Panasonic, Konosuke Matsushita, concibió la empresa con el objetivo de contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las personas, poniendo la tecnología al servicio del progreso económico y social de los distintos países donde está presente, como muy bien indica su lema: “A better world, a better life”.

En este sentido, todos los lanzamientos de Panasonic cumplen con estos valores, introduciendo avances tecnológicos que mejoran la vida diaria de las personas y, a la vez, contribuyen a un planeta más eficiente y sostenible.

Podría comentarnos las magnitudes de Panasonic en España, (nº de socios, nº de establecimientos, marcas, empleados...) ¿Qué peso supone a nivel europeo?

Panasonic Iberia tiene su sede en Barcelona y cuenta con oficinas en Madrid y Lisboa. Somos alrededor de 130 empleados. En la sede de Barcelona trabajamos la parte de gran consumo, Climatización (residencial y profesional) y otras áreas de negocio enfocadas al mundo profesional (Display, Toughbook, etc.).

¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Panasonic en los últimos años?

Panasonic se ha convertido en un proveedor global de tecnología tras la incorporación de nuevas gamas de pequeño electrodoméstico, entre las que destaca la nueva línea de cuidado personal masculino, así como el desarrollo del concepto de Smart Home que avanza hacia el futuro hogar inteligente.

La marca Panasonic destaca por su amplia oferta de soluciones y en su apuesta por productos de calidad Premium. Un claro ejemplo de ello es la nueva gama de televisores OLED, fruto de las sinergias y el know how establecido entre las áreas de producto profesional y de consumo de la compañía.

Otra de las gamas más estratégicas de la compañía, LUMIX, ha evolucionado sus productos para adecuarse a las necesidades de fotógrafos y camarógrafos profesionales y amateurs. En este sentido, la tecnología para foto y video 4K permiten capturar el momento perfecto y tomar imágenes de alta calidad en entornos dinámicos o en movimiento. El video 4K por ejemplo, alcanza una resolución 4 veces superior a Full HD y permite elegir la secuencia preferida y guardarla como una foto con una calidad excepcional.

De las líneas de negocio con las que cuenta Panasonic, ¿cuál de ellas resulta más importante para la Compañía en cuanto a beneficios?

Todas las divisiones de negocio han dado resultados positivos en el último año fiscal (abril 2016 – marzo 2017).

Seguimos focalizados en las gamas clave de la compañía como son televisores, teléfonos inalámbricos, climatización o las cámaras de fotografía LUMIX. Además, seguimos trabajado en la distribución de gamas con potencial de crecimiento, como son pequeño electrodoméstico de cocina, Cuidado Personal y Audio.

¿Qué tecnologías propias incluyen sus productos que ofrezcan mayores ventajas comparativas con respecto a otros?

Una de las características que incluyen los productos de Panasonic se basa en el Japanese Blade, cuchillas tradicionales japonesas de alta precisión y óptimos resultados, que utilizamos no solo en algunos de nuestros pequeños electrodomésticos de cocina, como procesadores de alimentos, sino también en nuestra gama de cuidado masculino y femenino (afeitadoras, recortadoras y depiladoras).

Otra de las tecnologías propias de Panasonic, pionera y aprovechada por otras marcas, la encontramos en el ámbito del pequeño electrodoméstico de cocina. La tecnología Inverter de Panasonic controla el nivel de potencia del microondas para que la comida se cocine de forma uniforme y en su totalidad, con un resultado excepcional: una cocción óptima junto con un ahorro de tiempo. Esta rapidez y cuidado favorece a la conservación del sabor y los nutrientes dando lugar a una cocina saludable y deliciosa.

En la gama de televisores, el nuevo OLED de Panasonic cuenta con el procesador de imágenes más potente que Panasonic ha creado nunca hasta el momento en un televisor de consumo: el Studio Colour HCX2. Gracias a tecnologías utilizadas por Panasonic en los monitores de la división profesional para la grabación de cine, como las 3D LUT (Look Up Table), este OLED puede reproducir algunos colores con la mayor precisión en la historia del televisor a nivel mundial.

¿Qué garantía ofrece la compañía a los consumidores?, ¿cómo responde el servicio técnico?

Tenemos un servicio técnico y profesional que trabaja en todo el ámbito nacional con el fin de garantizar un acompañamiento próximo y completo a todos nuestros consumidores españoles con el objetivo de resolver cualquier tipo de incidencia de forma inmediata.

Nuestros productos ofrecen un periodo de garantía de 2 años. Además, estamos tan convencidos de la calidad de nuestro producto y confiamos tanto en ella, que en Beauty hemos lanzado la promoción de sell out "100 días de prueba", una promoción para usuario final



que anunciamos en puntos de venta y que permite al usuario probar durante 100 días nuestra gama de beauty masculino. En el caso de no convencer al usuario le devolvemos el dinero.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Panasonic?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Panasonic está haciendo una gran apuesta por el OLED lanzando al mercado español dos nuevos modelos que ofrecen una muy alta calidad a los usuarios. Calibrados por los coloristas de Hollywood, los nuevos televisores de Panasonic ofrecen al espectador las imágenes tal como el cineasta las concibió al crear la película. Y todo esto desde el salón de su casa, consiguiendo la calidad de los monitores profesionales, sin necesidad de ir al cine.

Además, estamos haciendo un gran esfuerzo en la gama de cuidado masculino que arranca con importantes novedades para ofrecer un gran abanico de opciones para moldear los diferentes tipos de barba y conseguir un recorte más suave y preciso. En concreto, las

dos nuevas recortadoras son la ER-GD60, para dar forma a diferentes estilos de barba, y la ER-GK60, indicada para el cuerpo.

Desde su experiencia, ¿cuál será la tendencia en los próximos años?

La tendencia sigue en el sentido de aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece Internet para conseguir soluciones tecnológicas que se adaptan a las necesidades de cada consumidor dando respuestas a tiempo real.

En este marco, se centra la apuesta de Panasonic en distintos proyectos de Smart Cities (ciudades inteligentes) a lo largo de nuestro planeta, destacando la ciudad japonesa de Fujisawa (totalmente concebida por Panasonic) o el reciente proyecto europeo en la capital alemana: Future Living Berlin.

En el territorio nacional, Panasonic es uno de los principales aliados en la construcción de casas pasivas (casas muy eficientes sin prácticamente consumo energético) con el desarrollo de sus equipos de climatización basados en la aerotermia.





FOTO: BSH

Línea blanca y PAE de cocina

Tecnología y diseño

La cocina incluye todo un universo de aparatos que van desde los grandes electrodomésticos de línea blanca hasta la amplísima gama de PAE. Estos productos tienen el objetivo de facilitarnos todas y cada una de las tareas cotidianas. Pero los esfuerzos de las firmas no acaban ahí, sino que trabajan incesantemente para ofrecer más y mejores prestaciones, la mayor eficiencia y unos diseños que convierten a estos aparatos en elementos de decoración.

Los electrodomésticos de línea blanca y el PAE de cocina probablemente son aparatos indispensables en todo hogar. Nos hacen la vida más fácil, nos permiten ahorrar tiempo y consiguen unos resultados que difícilmente podríamos lograr sin ellos, además del valor estético que supone su cada vez más cuidado diseño.

Todo esto se acentúa aún más si hablamos de dispositivos de última generación. Desde el grupo BSH, fabricante de las marcas Bosch, Balay y Siemens, se incide en que los electrodomésticos más avanzados consiguen “resultados perfectos, con la mayor eficiencia y con un uso mucho más sencillo, gracias a la innovación tecnológica de los productos, además de incorporar al hogar electrodomésticos de vanguardia con el más cuidado diseño”.

Igualmente, Eugenia Monforte, Jefa de Producto de Miele, remarca que sus aparatos “están concebidos para estar al servicio del usuario y hacer su vida diaria más sencilla. Es decir, facilitan al máximo su uso, automatizan funciones y permiten obtener los mejores resultados con el mínimo esfuerzo. Y otro aspecto importante es que el diseño de todos nuestros equipos está cuidado al máximo: líneas rectas, tiradores ocultos, una amplia variedad de colores para que puedan integrarse y encajar en múltiples ambientes, etc. Además, la importancia que otorgamos a la calidad y durabilidad de los productos hace que los resultados sean siempre perfectos. Y cada vez realizan sus funciones en menos tiempo y con una mayor eficiencia”.

En esa misma línea, Susana Reig, Brand Communication Manager de Whirlpool, destaca los esfuerzos realizados para hacer más fácil la vida a sus clientes. “Nuestros electrodomésticos están diseñados para ahorrar tiempo, dinero y que su uso sea más sencillo y requiera menos esfuerzo por parte de las personas que los usan. Somos conscientes de que el ritmo de vida es cada vez más rápido y que los electrodomésticos no pueden ser una causa de estrés. Por eso, nuestros aparatos cuentan con un sistema de funcionamiento intuitivo y fácil de usar, que mejora la experiencia de los usuarios. Cada detalle del diseño se cuida para que mejoren el funcionamiento, ahorren agua y energía y se reduzca la factura de suministro, pero también para que sean estéticamente atractivos y fáciles de usar”.

Y lo mismo sucede con el PAE. Contar con los aparatos adecuados facilita notablemente la vida de los usuarios, pues estos productos tienen mucho que aportar en la cocina. “En el PAE de cocina se unen varios factores. Por un lado, un mayor interés por la cocina, por realizar en casa recetas cada vez más elaboradas, que hace que los consumidores necesiten productos más especializados en funcionalidades concretas -batidoras de repostería, productos para cocinar



FOTO: MIELE

al vacío, etc.-. Asimismo, cada vez existe una mayor concienciación por la comida sana, preparada en casa, lo que unido a la falta de tiempo hace que el consumidor busque productos que le faciliten la tarea de cocinar y, además, ahorren tiempo”, anota Solac.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Russell Hobbs o George Foreman, incide en que el PAE de cocina “aporta comodidad al cliente, posibilidad de ahorrar tiempo, realizar un menor esfuerzo, optimizar el tiempo realizando más de una cosa al mismo tiempo o desempeñar funciones que no podríamos hacer de otra manera por falta de habilidades o capacidad”. Remarca que “la oferta de electrodomésticos de PAE de cocina que podemos observar actualmente deriva de la necesidad de cubrir distintos estilos de vida, cada vez más diferenciados”. Así, explica que “es importante acercarnos a todos los grupos y ser partícipes de todos los tipos de hogares: unipersonales, familia pequeña y familias numerosas, compañeros de piso, etc.-. Además, remarca que cada uno de estos colectivos, a su vez, realizan individualmente diferentes actividades y buscan soluciones para necesidades concretas: interés por la comida sana, necesidad de cocinar rápido, escaso lugar de almacenamiento, etc. Y también confluye “la demanda de un electrodoméstico para utilizar con los niños en una actividad divertida familiar”, con la búsqueda de aparatos que conjuguen “lo funcional con lo aspiracional, decidiendo la compra de un tostador de colores que se pueda

dejar en la mesa de la cocina como elemento decorativo”.

Joaquín Aranzana, Director Comercial de Sytech, apunta que “hay dos factores determinantes en el aumento de PAE en las cocinas actuales: el ahorro de tiempo y la simplificación de las tareas a la hora de elaborar recetas. Esto hace que el consumidor busque satisfacer estas necesidades con nuevos aparatos”.

De este modo, desde Electrolux se reseña que estos productos “están destinados a hacer la vida más fácil a los usuarios, ya que permiten facilitar el proceso de preparación de alimentos, acortar tiempos y poder tener texturas cada vez más delicadas. Son aparatos sencillos de usar y

FOTO: WHIRLPOOL



UN CANAL PRIORITARIO PARA LAS MARCAS

La tienda especializada de electrodomésticos es uno de los canales más importantes para las firmas del sector. Y no sólo por las ventas que se producen en dichos establecimientos, sino también por el valor añadido que ofrecen al comprador, que finalmente repercute también en su imagen de marca. “La comercialización a través de este canal tiene como principal ventaja la capacidad de prescribir y asesorar, de forma directa y personalizada, lo que conlleva a su vez una potencial fidelización del consumidor. El canal está favoreciendo este aspecto cada vez más, recomendando los productos que más beneficios aportan a los usuarios”, declara Alberio Dani (Electrolux).

Solac apunta que “las tiendas especializadas ofrecen la ventaja al cliente de ofrecer un asesoramiento personalizado para que su decisión de compra cumpla mejor con sus expectativas. Para un amplio porcentaje de consumidores sigue siendo muy importante poder realizar una comparativa física de los productos en el lineal. Asimismo, la ventaja del servicio cercano y la confianza para resolver cualquier tipo de duda o de incidencia posterior que surja con el producto, son aspectos muy valorados por el cliente final.”

En este sentido, Electrolux recuerda que “las condiciones de devolución son las mismas que en el resto de canales. Y no hay problema en atender cualquier incidencia o cambio que pudiera derivarse”.

María José Barboza (Spectrum Brands) también hace hincapié en que “el usuario puede ver y tocar el producto” en las tiendas, así como explotar todo el potencial de comunicación del packaging. Además, incide en que “vendedores, dependientes y promotoras pueden aclarar las dudas respecto al funcionamiento y los resultados de los productos, actuando como prescriptores, lo que supone una ventaja importante del canal físico en el momento de la toma de decisión de compra”. También recalca que “debemos pensar en la fidelidad de los consumidores a algunas marcas de distribución, que no son para ellos solamente un lugar físico de recogida, sino que significan un sello de confianza y calidad”.

Por su parte, Ángel Juárez (Nevir) afirma que “el canal de la distribución es el más importante para el PAE de cocina, ya que el asesoramiento del vendedor es fundamental a la hora de elegir el producto que necesita el cliente, así como el servicio inmediato en la posventa”.

Asimismo, Meritxell González (River International) afirma que “el consumidor que no compra online y que va a la tienda para adquirir un aparato busca algún tipo de asesoramiento. El concepto ROPO (research online purchase offline) es bastante común y a veces un consumidor va a la tienda buscando el último ‘push’ a la hora de comprar. En este sentido, es importante que una tienda también tenga una buena web informativa para que el consumidor tenga la opción de comprar en la tienda o en la web”.

Al hilo de ello, Taurus reseña que “el cliente que suele comprar en establecimientos especializados suele ser un consumidor bien informado, que sabe lo que compra y al que se le ha dedicado el tiempo necesario con el fin de conocer sus necesidades y asesorarle sobre cuál es el producto que realmente necesita. Esto repercute en los fabricantes en cuanto al nivel de satisfacción del usuario, el número de quejas, las valoraciones de los productos y la percepción de imagen de la marca”.

Por todos estos motivos, el vínculo entre fabricantes y distribución debe ser muy estrecho. “La relación que se establece entre el fabricante y el distribuidor es siempre muy cercana, trabajando juntos tanto en tener un buen surtido de la marca en el punto de venta como en la mejor exposición de los mismos, definiendo espacios propios donde se pueda asesorar de una manera cercana a cada uno de los clientes, acerca de los aparatos de la marca de la mejor manera. Además, se trabaja en el plano de la formación, para que el distribuidor esté formado en cada aspecto diferencial de los aparatos y poder transmitirlo de una forma clara al cliente final. Por supuesto, esta relación tan cercana hace que se trabajen conjuntamente aspectos como la posventa, ya que no sólo se trata de la venta inicial, sino de establecer una relación de confianza con el cliente para que pueda volver de nuevo en un futuro cercano gracias a la atención recibida, consiguiendo de esta forma su fidelización”, especifica Eugenia Monforte (Miele).

con los que resulta más rápida y eficiente la tarea de cocinar. En definitiva, llevan la profesionalidad gastronómica al hogar”.

Ángel Juárez, Coordinador de Ventas y Marketing de Nevir, asegura que “esta familia de productos supone una gran mejora en la calidad de vida del usuario por el ahorro de tiempo y el menor esfuerzo realizado a la hora de cocinar”. En el mismo sentido, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidora de marcas como Sharp,

Hurom o Cloer, apunta que “los nuevos productos de PAE están enfocados a facilitar la vida del usuario. Por eso, los electrodomésticos ayudan a invertir menos tiempo en realizar las actividades del hogar. Además, conforme avanza la tecnología, se buscan aparatos que sean más fáciles de usar, de limpiar y de almacenar, con el fin de adaptarse a las necesidades actuales de las personas”. Y Meritxell González, Directora de

Marketing y Comunicación de River International, distribuidora de marcas como Russell Hobbs o Kitchen Aid, señala que “el PAE de cocina ayuda a preparar comidas sanas y saludables en muy poco tiempo”. Así, remarca que “son especialmente interesantes los aparatos que se limpian fácilmente porque el consumidor de hoy en día valora muchísimo el no perder tiempo limpiando”.

Por su parte, Taurus comenta que “los ritmos vertiginosos del día a día provocan que el usuario necesite proveerse de electrodomésticos que le hagan el día a día más fácil, dedicando el tiempo justo y necesario a las tareas rutinarias. Poco a poco, empiezan a ganar fuerza los electrodomésticos multifunción con los que el usuario puede realizar varias tareas a la vez. Un buen ejemplo de esta tendencia son los robots de cocina o las ollas de cocción multifunción”.

Además, Juan Antonio Morlá, Director General de Mondial Line Europa, incide en que “el PAE ha sido, es y será el verdadero dinamizador de las tiendas de electrodomésticos. Ofrecer una amplia gama de productos y servicios es clave, pero la bisagra que hace que el cliente visite con mayor asiduidad un establecimiento es el PAE”.

Innovación en línea blanca

Como explica Balay, “los grandes cambios tecnológicos afectan a todas las gamas de producto en mayor o menor medida. Por ello, los electrodomésticos son cada vez más automáticos y con un uso más intuitivo y flexible, facilitando el día a día de nuestros consumidores”. Asimismo, desde Bosch se apunta que las innovaciones “tienen el objetivo principal de facilitar el uso y manejo del electrodomésticos y dotarlos de la

FOTO: TEKA



Ahora tu vajilla perfectamente limpia... ¡y más seca que nunca!

6 meses
de detergente
y abrillantador
Finish **gratis***.



Lavavajillas **Zeolitas**

Las zeolitas transforman la humedad en aire caliente secando la vajilla de forma eficiente, incluidos los recipientes de plástico. Además, su vida útil es la misma que la del lavavajillas, garantizando la máxima eficiencia energética y un consumo A+++ -10%.

Descubre más en www.bosch-home.es



BOSCH

Innovación para tu vida

*Promoción válida por la compra de un lavavajillas con Zeolitas del 01/09/2017 al 28/02/2018. Bases legales depositadas ante notario. Más información en www.bosch-home.es

mayor flexibilidad posible para así hacer la vida más fácil al usuario, obteniendo a su vez resultados perfectos, ya sea en el secado de la vajilla, el lavado de la ropa, la conservación de alimentos o en la cocción”.

Y la responsable de Whirlpool incide en las mejoras introducidas para hacer la vida más fácil a los usuarios. “Nuestros electrodomésticos cuentan con programas de lavado que ahorran agua y energía, programación de las funciones para que se pueda adaptar el uso del electrodoméstico a los horarios del usuario, como lavadoras que se programan para que finalicen el ciclo de lavado a la hora que vaya a tender, hornos que cocinan de forma programada los platos, frigoríficos que no producen escarcha y se mantienen siempre en óptimas condiciones, etc. Son tecnologías que facilitan la vida. Electrodomésticos con funciones para obtener los mejores resultados en menos tiempo, esfuerzo y ahorrando energía”.

Repasamos algunas de las innovaciones que se están dando en cada gama de productos

Placas

Zonas flexibles. “Son tendencia las superficies flexibles, como las de las placas de inducción que permiten convertir dos zonas de cocción en una para obtener mayor flexibilidad, sin la restricción de las zonas de cocción definidas en la placa. Esto posibilita que los recipientes se coloquen de manera libre y con la máxima seguridad”, comenta la Jefa de Producto de Miele. Alberto Dani, Product Line Kitchen Manager de Electrolux, también cita la inducción con zonas flexibles, “que permiten combinar varias áreas de cocción para obtener una más grande”. Asimismo, Siemens remarca que este tipo de aparatos “permiten tener la mayor flexibilidad y libertad a la hora de cocinar en una placa de inducción, de manera que permiten cocinar con recipientes de hasta 30 cm de diámetro de base por toda la zona”.

Sensores y automatización. “Los sensores del ‘6th Sense’ evitarán que el agua se derrame cuando llegue al punto de ebullición, ajustando



FOTO: BSH

la potencia para ahorrar tiempo”, indica la responsable de Whirlpool. Igualmente, Monforte destaca “la posibilidad de controlar la temperatura de forma automática, como es el caso de ‘TempControl’. Gracias a sus sensores de control de temperatura, los alimentos no exceden su punto de cocción ni se queman, puesto que una vez que los sensores detectan las características y temperatura de la sartén o cazuela, la potencia se regula automáticamente para asegurar que los alimentos tengan un calor uniforme y constante, con independencia de que estén tapados o no. Igualmente, desde Siemens se incide en prestaciones como ‘fryingSensor’, un control de temperatura del aceite.

Precisión. En las placas de inducción Bosch remarca “la posibilidad de controlar la temperatura del aceite con la máxima precisión, que permite una fritura perfecta y homogénea para cada tipo de alimento”. Esto se extiende a las placas de gas. “Un nuevo regulador de salida de gas permite el control preciso de la llama, con nueve niveles de potencia”, se indica desde la firma. Siemens

también habla de la tecnología ‘stepFlame’, que “ofrece una precisión nunca vista en una placa de gas”, que permite “regular de forma exacta el nivel de salida de llama en 9 niveles”.

Conectividad. “Nuestras últimas placas disponen de la función ‘Con@ctivity’, por la que se conectan a la campana y regulan de forma automática la extracción de humos, en función de lo que se esté cocinando”, resalta la responsable de Miele.

Seguridad para niños. La Brand Communication Manager de Whirlpool destaca la inclusión de sistemas de seguridad para niños en las placas.

Diseño ‘invisible’. Dani habla de las nuevas encimeras “con zonas de cocción y controles invisibles hasta que la placa se enciende”.

Hornos

Funciones avanzadas. “En los últimos años se están incorporando avances que amplían las funciones para ofrecer mayor precisión y poder cocinar en casa con resultados profesionales”, comenta la representante de Miele. Por ejemplo, cita la función ‘clima’, “que regula la humedad y aporta un plus para conseguir texturas perfectas, especialmente, en pan y repostería; la sonda térmica inalámbrica, que permite que no sea necesario vigilar el proceso de cocción; o funciones especiales para satisfacer necesidades muy concretas como, por ejemplo, deshidratar frutas o hierbas aromáticas”. Asimismo, el responsable de Electrolux remarca la inclusión de “funciones avanzadas que asisten durante la cocción, como la sonda térmica, que permite controlar la temperatura de los alimentos de forma precisa”.

Sensores. La responsable de Whirlpool destaca que “gracias a la tecnología ‘6th Sense’, el horno, a través de sus sensores, siente el peso, el volumen y la humedad de cada uno de los alimentos y establece el método de cocción más adecuado. Igualmente, Bosch se detiene en la incorporación del sensor ‘PerfectBake’, que “mide la cantidad

FOTO: MIELE



Patrocinador
oficial de

tu día a día

TAMBIÉN EN CASA DE

Martin Perasategui

NeoFrost™ Dual Cooling

Disfruta de la máxima frescura.

- Dos sistemas de frío independientes
- Nivel óptimo de humedad
- Sin transferencia de olores

beko
dual cooling



beko.es

beko



FOTO: TEKA

de oxígeno y controla, de forma automática, todo el proceso de cocción, desconectando el horno cuando la repostería está en su punto óptimo”.

Cocción al vapor y al vacío. Dani señala el avance que supone “la cocción al vapor y al vacío, una técnica muy utilizada en la cocina profesional y que presenta importantes beneficios respecto a otros métodos más tradicionales, como el mejor mantenimiento de los sabores y nutrientes de los alimentos”. Bosch también indica que este tipo de cocción “permite resultados mucho más sabrosos”. Y Siemens coincide en que estos hornos consiguen “una cocina mucho más saludable y conservar los nutrientes de los alimentos”. Además, se detiene en la función ‘pulseSteam’, “que permite aportar vapor para dar un extra de jugosidad”.

Dos en uno. Monforte se detiene en “las combinaciones de electrodomésticos dos en uno, como los hornos+microondas, ya sea horno compacto combinado con microondas u horno a vapor combinado con microondas, que aumentan la versatilidad de los aparatos, ya que ahorran espacio y suman las características de dos electrodomésticos”. Igualmente, Siemens destaca las posibilidades de estos aparatos combinados, “que pueden utilizarse como horno convencional, como microondas o usando la función ‘varioSpeed’, ahorrando hasta la mitad de tiempo”.

Campanas

Integración total. Monforte apunta que una de las innovaciones más significativas de algunos modelos de campanas es “el factor de integración

en el ambiente, para que queden ocultas o no interfieran en la visibilidad de la cocina o del salón-cocina. Para este requisito existen soluciones muy interesantes”, tales como las campanas que quedan ocultas en la encimera o los sistemas de extracción a nivel de encimera.

Automáticas. “Gracias a la tecnología, algunos de nuestros modelos de campanas detectan el nivel de humo y adapta automáticamente la potencia idónea para no gastar energía innecesaria”, apunta Reig. Desde Siemens se señala que algunos de sus modelos incorporan la función ‘Auto’. “Mediante un sensor, la campana adapta el nivel de extracción para un ambiente de humos, sin necesidad de modificar las potencias manualmente”, precisa.

LED. La responsable de Whirlpool incide en la incorporación de sistemas de iluminación LED, “que utilizan un 90% menos de energía”.

Conectividad. Dani hace hincapié en “las campanas que se conectan con la placa de forma inalámbrica, vía infrarrojos o bluetooth, adaptando automáticamente su potencia de extracción a las necesidades de la cocción”.

Lavadoras

Ropa más cuidada. Reig se refiere a la nueva tecnología ‘FreshCare+’ para el cuidado de la ropa durante el lavado. “Gracias a un novedoso sistema que combina el giro del tambor asimétrico -que mueve la ropa dejándola más suelta- con vapor se impide que

prolifere malos olores, bacterias y, sobre todo, evita que se produzcan arrugas durante 6 horas después del ciclo”, comenta. Asimismo, Bosch reseña la tecnología ‘ActiveOxygen’, que “permite eliminar olores, gérmenes y bacterias, incluso lavando en agua fría”.

Sin agua. Desde Siemens se destaca la tecnología ‘sensoFresh’, que “permite eliminar los olores e higienizar la ropa sin necesidad de utilizar agua, detergente ni altas temperaturas y en tan sólo 30 minutos, incluso en prendas no lavables”.

Automatización y eficiencia. “Entre las innovaciones más destacadas que hemos incluido en nuestras lavadoras en los últimos años está ‘TwinDos’, nuestro sistema de dosificación automática de detergente, con el que la máquina utiliza la cantidad exacta de detergente y, además, realiza una mezcla perfecta de detergente y blanqueador específica para cada colada. Consigue un ahorro del 30% de detergente y tiene los mejores valores del etiquetado energético, llegando a un consumo que se sitúa un 40% por debajo del valor límite de la clasificación energética A+++”, precisa la Jefa de Producto de Miele. También habla de la función ‘Power Wash 2.0’, “que reduce el consumo energético incluso en caso de cargas de ropa parciales”. El responsable de Electrolux destaca “las lavadoras con sistemas de detección automática de la carga, que ajustan la duración, cantidad de agua y energía necesarias para cada lavado, ahorrando tiempo y recursos”. Igualmente, Bosch habla de la tecnología ‘i-DOS’, que aporta “dosificación automática de detergente y suavizante, dosificando de forma precisa en función del nivel de carga y grado de suciedad de los tejidos”. Según explica la firma, esta tecnología “permite reducir el consumo de agua, detergente y suavizante, evita la sobredosificación y permite reducir el consumo de agua hasta en 7.000 litros al año”. Y Balay destaca que la dosificación automática permite que el usuario se olvide

FOTO: MIELE





FOTO: WHIRLPOOL

poner detergente y suavizante hasta en 20 ciclos, además de contribuir a un mayor ahorro de agua y energía al evitar excesos de detergente y, por lo tanto, de aclarados". Por otro lado, Bosch precisa que "la incorporación creciente de motores con regulación electrónica 'EcoSilence' permite reducir los consumos de energía".

Fácil planchado. El Product Line Kitchen Manager de Electrolux indica que los programas de vapor "ayudan a reducir las arrugas de las ropa y, en consecuencia, el tiempo y esfuerzo en el planchado".

Filtrado del agua. Dani se refiere a la tecnología 'SoftWater', "que filtra el agua antes de entrar en el tambor, eliminando las impurezas para maximizar los resultados de lavado y ofrecer un tratamiento

FOTO: ELECTROLUX



más delicado a las prendas, con el objetivo de mantenerlas como nuevas durante más tiempo". Además, aumenta la eficiencia, "incluso a la temperatura de lavado más baja".

Lavavajillas

Máxima eficiencia. La Jefa de Producto de Miele indica que su nueva generación de lavavajillas "llega a tener los más bajos consumos: tan sólo 6,5 litros de agua por ciclo de lavado en el programa automático y un consumo de energía de tan sólo 0,83 kWh por lavado". Asimismo, la Brand Communication Manager de Whirlpool señala que los aparatos de la gama '6th Sense' "ajustan el tiempo de lavado en función de la carga y del grado de suciedad, ahorrando agua, evitando programas que consuman más energía y obteniendo un resultado óptimo en el lavado".

Programa corto más eficiente. La responsable de Miele destaca el desarrollo de "un programa de lavado corto que en 58 minutos obtiene los mejores resultados de lavado y secado de la vajilla, con un consumo mínimo de agua y energía. Esto es posible gracias al innovador programa 'QuickPowerWash' y a las pastillas 'UltraTabs Multi', creadas específicamente para nuestros lavavajillas. A diferencia de los detergentes convencionales, los ingredientes de estas pastillas se disuelven completamente en sólo tres minutos. Por eso logran grandes resultados de limpieza y secado incluso en el ciclo más corto".



FOTO: BSH

Mejoras en el secado. Reig remarca que sus equipos de última generación cuentan con el sistema 'PowerDry', "que lava y seca la vajilla en tan sólo una hora, gracias a un circuito cerrado que elimina la humedad de la cavidad por proceso de condensación". Y el representante de Electrolux se detiene en la tecnología 'AirDry', que "maximiza los resultados de secado, al abrir automáticamente la puerta del aparato unos 10 cm en la última fase del ciclo y aprovechar la corriente natural del aire, lo que se traduce también en ahorro energético". Asimismo, Bosch destaca "la tecnología de secado con zeolitas, mineral natural que absorbe humedad en un proceso exotérmico y permite reducir el consumo de energía, con el mejor cuidado de la vajilla y obteniendo los mejores resultados de secado". Siemens especifica que "esta tecnología permite sustituir las altas temperaturas necesarias del último aclarado por unos minerales que permiten secar de la manera más eficiente, consiguiendo la mejor eficiencia energética del mercado: A+++ -10%".

Ergonomía y comodidad. Dani hace hincapié en el desarrollo del sistema 'ComfortLift', "que incorpora un mecanismo que eleva la cesta inferior, reduciendo la flexión y el esfuerzo necesarios para cargar y descargar la vajilla". La compañía ha desarrollado esta innovación al detectar que "la necesidad de doblarse a la hora de llenar o vaciar la cesta inferior es una de las principales quejas de los usuarios".

Secadoras

Bomba de calor. La Jefa de Producto de Miele comenta que "la tecnología actual de bomba de calor permite un cuidado perfecto, proporcionando el máximo cuidado para todo tipo de prendas". Igualmente, desde Siemens se indica que "la



V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM



FOTO: BSH

tecnología de bomba de calor permite cuidar la ropa al máximo". Y Monforte puntualiza que el consumo energético de los aparatos con esta tecnología es "inferior en un 50% en comparación con las secadoras de condensación convencionales".

Secado óptimo. Monforte destaca la tecnología 'PerfectDry', que "detecta automáticamente los minerales -como la cal- para ajustar el tiempo y grado de secado, y evitar así que la ropa se seque en exceso o se mantenga demasiado húmeda".

Igualmente, Reig destaca la tecnología 'Softmove', que "permite una perfecta distribución de la colada dentro de la secadora para garantizar unos resultados de secado óptimos, ya que los movimientos del tambor se adaptan a los tejidos tratados". Y la responsable de Miele señala que "el sistema 'EcoDry' permite un ahorro constante de la secadora y garantiza consumos bajos y tiempos de secado cortos durante toda la vida de la máquina, sin perder efectividad con el paso de los años".

Tejidos delicados. El Product Line Kitchen Manager de Electrolux hace hincapié en la inclusión de "programas adaptados para prendas de tejidos delicados, como lana y seda".

Condensador autolimpiante. Siemens destaca que las máquinas con condensador autolimpiante "no necesitan ningún tipo de mantenimiento del condensador para ofrecer total comodidad, a la vez que se mantiene la eficiencia energética durante toda la vida de la secadora".

Frigoríficos

'No frost' diferenciado. La responsable de Whirlpool habla de "la tecnología de dos sistemas separados 'no frost' que incorporan los 'SupremeNoFrost'. Especifica que "uno de los sistemas es para el frigorífico y otro para el congelador, de forma que crean las condiciones óptimas de conservación en ambas cavidades".

Mayor eficiencia. Balay destaca su nuevo sistema de frío 'Full Skin Condenser', que mejora la eficiencia y rendimiento de estos aparatos, además de reducir enormemente el ruido".

Compartimentos especiales. Bosch se detiene en las innovaciones atinentes a la conservación de alimentos, como los compartimentos 'VitaFresh Pro 0°C', "con regulación independiente de temperatura y humedad, que permiten incluso triplicar el tiempo de conservación de los alimentos frescos". Igualmente, Siemens habla de la "máxima flexibilidad con los mejores sistemas de conservación 'hyperFresh'", con control de humedad y de temperatura para mantener la frescura y sabores de las frutas y verduras durante más tiempo y ajustar temperatura para la conservación de carnes y pescados.

Funciones específicas. "Los frigoríficos van incorporando nuevas funciones y sistemas que permitan la mejor conservación de los alimentos durante más tiempo. Entre ellas se encuentra la función 'DailyFresh', que permite regular la humedad del cajón de las verduras de forma independiente, lo que mejora el almacenamiento de fruta y verdura. Además, 'PerfectFresh' y 'PerfectFresh Pro' trabajan con los niveles de temperatura, facilitando que la fruta, la verdura, la carne, el pescado y los productos lácteos se conserven durante más tiempo. Hasta 5 veces más", señala la responsable de Miele.

Flexibilidad y modularidad. "Hemos incorporado en la puerta una solución que consiste en una serie de contenedores modulares y extraíbles que permiten configurar y maximizar

el espacio de almacenamiento, con rapidez y como mejor convenga", reseña el responsable de Electrolux.

Conectividad. Bosch se refiere a las posibilidades de conectividad que ofrece la gama 'Home Connect', permitiendo controlar los electrodomésticos desde el móvil y recibir información en caso de detectarse un problema, como un corte de corriente o caída de tensión. E incluso "la posibilidad de que el servicio técnico pueda conectarse en modo remoto y realizar un primer diagnóstico del aparato". En este sentido, destaca el lanzamiento de un frigorífico con dos cámaras integradas en su interior, "de tal manera que se hacen fotos del interior cada vez que cerramos la puerta, por lo que nos permite poder visualizar lo que tenemos estemos donde estemos".

Iluminación más eficiente. Monforte indica que los sistemas de iluminación LED 'Flexilight' "producen una luz homogénea y flexible, integrada en cada balda del frigorífico de forma individual".

PAE DE COCINA

La responsable de Spectrum Brands reseña que "las innovaciones más recientes en la cocina van acordes a las nuevas tendencias o estilos de vida. Por un lado, se intenta siempre ahorrar el mayor tiempo posible al consumidor en un mundo lleno de prisas, incluyendo, por ejemplo, inicios programables, conectividad y autonomía de los aparatos en algunas categorías. También existe innovación tecnológica en los resultados, como por ejemplo sucede con los productos que acompañan a las nuevas tendencias de vida saludable". Además, recalca que la tendencia a aportar un mayor control del funcionamiento del aparato al consumidor convive con el aumento

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



“Las innovaciones van enfocadas, especialmente, a realizar productos medioambientalmente ecológicos y con calidad premium. Además, se buscan aparatos que ayuden a llevar una vida más ‘healthy’...”

de las funciones automáticas de los dispositivos, “porque la tecnología sigue intentando cubrir todos los tipos de consumidores, tanto el que busca más prestaciones y disfruta de su tiempo en la cocina, como el que prefiere la sencillez en la utilización”.

También explica que ahora se piensa más en el almacenamiento de los aparatos, “haciéndolos más pequeños y acoplables”. Y apunta que “se piensa en la adaptación a todo tipo de consumidor, lanzando productos orientados a familias -planchas, ollas eléctricas, cocedores de vapor, etc., con gran capacidad- y, en el lado opuesto, batidoras de vaso unipersonales”, por ejemplo.

El Director de Scyse señala que “la innovaciones van enfocadas, especialmente, a realizar productos medioambientalmente ecológicos y con calidad premium. Además, se busca aparatos que ayuden a llevar una vida más ‘healthy’”. Y Juárez se detiene en avances que hacen que estos productos sean “aparatos programables, conectados, más sanos al necesitar menos o nada de aceite...”. Además, insiste en que el mercado se orienta hacia electrodomésticos que ofrezcan ahorro de tiempo, “dado que cada vez tenemos menos para dedicarlo a cocina en nuestra vida diaria”, por lo que “la programación y la rapidez son fundamentales para los productos de esta familia”.

En este sentido, Electrolux destaca que los nuevos dispositivos “son productos con tecnología de programación, que facilitan el proceso de preparación de alimentos, acortan tiempos y permiten lograr texturas cada vez más delicadas”.

La responsable de River International ahonda en el apartado de la conectividad. “El Internet of Things está llegando a todos los hogares y los productos conectados entre ellos y con el móvil ya son un hecho”, declara. Igualmente, desde Taurus se afirma que “si hablamos de innovación, debemos

CAFETERAS EXPRÉS Y ROBOTS DE COCINA, ESTRELLAS DEL LINEAL

Las cafeteras exprés y los robots de cocina son dos de los aparatos que más interés despiertan entre los consumidores. Sin embargo, viven dos momentos diferentes.

Las cafeteras exprés han crecido mucho en los últimos años, en buena parte impulsadas por el auge de las máquinas de cápsula. Y aunque siguen siendo productos muy atractivos, las ventas se han ralentizado. “La familia de cafeteras exprés ha sufrido una pequeña caída en valor dentro del cómputo del PAE de cocina. Esta caída se debe en gran parte al freno experimentado por las cafeteras de cápsulas”, indica Taurus. Igualmente, Solac apunta que el mercado de cafeteras exprés tuvo “una pequeña recesión” en 2016. “Dentro de esta categoría, el segmento de cafeteras exprés manuales se mantuvo estable y hubo un ligero repunte de las cafeteras automáticas, aunque todavía este segmento no se ha desarrollado tanto en el mercado español como en otros mercados europeos”, precisa la firma.

Los robots de cocina y los aparatos para la preparación de alimentos están mostrando un comportamiento muy diferente. “Su tendencia es al alza, en consonancia con el sector de la gastronomía, que va en aumento. Con ellos, intentamos trasladar la tecnología industrial y el uso profesional a los hogares”, indica Electrolux. Y Arantxa Barra (Jocca) coincide en que “los robots de cocina son los que están experimentando una mayor evolución”.

Igualmente, Meritxell González (River International) asegura que “los robots de cocina siguen estando de moda. Ahora se ha lanzado el concepto de preparación de alimentos sanos y saludables. Los batidos sanos y saludables son el equivalente de lo que fueron los ‘cupcakes’ hace unos años. El consumidor busca la comida saludable y está dispuesto a pagar por aparatos que le permitan comer de forma sana y que sean fáciles y prácticos de utilizar”.

hablar obligatoriamente del concepto Internet of Things, cada vez más presente en el sector del PAE”. Y Arantxa Barra, Marketing & Communication Manager de Jocca, señala que “la inclusión de aplicaciones móviles que permiten el control de todos los aparatos a un clic en el móvil, sin importar dónde estés, es la principal innovación tecnológica”.

Asimismo, la responsable de River International destaca que muchos de estos aparatos ahora se acompañan de “apps con información de producto, de recetas, etc.”, además de poner a disposición de los usuarios blogs con recomendaciones de estilo de vida.

A continuación, vemos las innovaciones que se están produciendo en algunos productos de esta categoría:

Microondas. El Director de Scyse habla de los equipos que aúnan varias funciones en un mismo aparato.

Además, indica que los avances se dirigen hacia una mejora en la descongelación, con microondas “capaces de programar el tiempo de descongelar en función del peso del alimento”.

Por su parte, Reig cita la función ‘Crisp’, que “permite freír casi sin aceite y en menos tiempo, una opción perfecta para conseguir una dieta sana y saludable, sin olvidarse de los pequeños placeres”.

Robots de cocina. Bosch remarca la incorporación en los robots de cocina de “diversas tecnologías que favorecen un resultado óptimo de la mezcla, como ‘SensorControl’ o la tecnología de mezcla planetaria 3D”. Asimismo, destaca “la combinación de cocción exprés con el calentamiento por inducción, con los beneficios que ello conlleva en cuanto a rapidez y resultados de las recetas sabrosas y nutritivas”.

Electrolux hace hincapié en que estos dispositivos “incluyen todo tipo de accesorios”, tales como batidor plano y de varillas, boles extragrandes e incluso gancho profesional de amasado como

FOTO: SCYSE



FOTO: MONDIAL





Russell Hobbs

At the heart of your home



DISEÑO, PRACTICIDAD Y COMODIDAD



EASYPREP

Ya no es necesario renunciar al diseño para obtener funcionalidad, practicidad y comodidad. ¡Con la gama EasyPrep lo puedes tener todo!

www.russellhobbs.es





FOTO: TAURUS

su 'TruFlow', "que evita que la masa se eleve durante el proceso de amasado y la mantiene en el bol, obteniendo resultados uniformes y extraordinarios una y otra vez". Además, estos aparatos incorporan iluminación LED de luz blanca que enfoca directamente al bol, para "percibir todos los matices de la mezcla mientras se realiza la preparación". Y su control cada vez es más preciso, "con una regulación de potencia de 10 velocidades", precisa Electrolux.

Taurus incide en que "están apareciendo nuevos robots de cocina programables, capaces de realizar una receta seleccionando un programa predefinido. Y son robots económicos y fáciles de usar". Además, remarca las posibilidades que brindan los productos con conectividad WiFi, permitiendo que el usuario interactúe a través de smartphones y tablets. Por ejemplo, explica que los robots de cocina conectados a internet "permiten al usuario acceder a un número ilimitado de recetas y cocinar con tan sólo hacer clic sobre la receta seleccionada. El resultado final para el usuario se traduce en la simplicidad de uso y los buenos resultados de las recetas: cocinar sin

necesidad de tener conocimientos de cocina".

Batidoras. Desde Taurus se afirma que "las batidoras de varilla siguen innovando en cuanto a la potencia de sus motores, que permiten ofrecer más vatios de potencia sin perjudicar a las dimensiones finales del producto, convirtiéndolos en productos compactos pero muy potentes. Bosch también destaca las batidoras "con un diseño de cúpula con secciones en el interior para que el alimento quede mejor triturado. Guillermo García, Gerente de Electrodomésticos Jata, destaca los equipos con pie extralargo, de 27 cm, "ideal para utilizar la batidora con cazuelas altas". Y Electrolux remarca los brazos que utilizan el 'efecto vórtice' para optimizar los resultados.

En batidoras de vaso, Taurus se detiene en aquellos modelos que "ofrecen mejores resultados de procesamiento de los

ingredientes con el mínimo nivel de ruido, gracias al diseño de la jarra, al material del cristal y al sistema de anclaje a la base, así como al aislamiento del motor". Solac señala que en batidoras de vaso "se demandan productos de motores más potentes, con cuchillas y jarras preparadas para realizar todo tipo de alimentos, salsas, batidos, etc., en el menor tiempo posible". En este sentido, se detiene en los equipos con filtro especial para realizar zumos y licuados, "que permite conseguir batidos sin pulpa de una manera sencilla y rápida, evitando que el consumidor tenga que realizar a posteriori la tarea de filtrar su zumo o batido". Y Electrolux se refiere a las "jarras graduadas de vidrio termorresistente".

Licuadoras/extractores. "Las licuadoras de prensado en frío son un mercado que se está desarrollando, dando respuesta a la preocupación de los consumidores por respetar los nutrientes de los alimentos", reseña Solac. Y Royo indica que los extractores de jugos aplican "presión lenta y constante", minimizando al mínimo la posible pérdida de nutrientes de los alimentos. Asimismo, Taurus hace hincapié en la mejora constante de las licuadoras de prensado lento, "contando actualmente con bocas de entrada extra anchas, así como con tornillos exprimidores que permiten extraer más cantidad de zumo". La compañía especifica que las "bocas anchas permiten al usuario ahorrar tiempo, ya que no es necesario trocear los alimentos antes de licuarlos. Además, al no trocear los alimentos, evitamos que se oxiden y, por lo tanto, la pérdida de sus propiedades".

Cafeteras. Las principales novedades vienen en la familia de cafeteras exprés, en donde prima el aumento de potencia. Solac destaca el lanzamiento de equipos con bomba de presión de 19 bares, "que aseguran una extracción continua del café, con independencia de la cantidad de la dosis y del grado de molienda del café, consiguiendo una crema compacta y duradera y obteniendo un delicioso expreso, tanto con monodosis como con café molido".

FOTO: SPECTRUM BRANDS



FOTO: SOLAC



LA TELEVISIÓN Y LA COCINA SANA SIGUEN EMPUJANDO LAS VENTAS

El éxito que están cosechando algunos programas de televisión que giran en torno al mundo de la cocina y la gastronomía está tirando con fuerza del sector en los últimos ejercicios. “Está claro que la popularidad de los programas de cocina ha influido en las nuevas tendencias de compra de nuestros clientes. Además, actualmente es fácil encontrar electrodomésticos específicos para realizar técnicas que antes estaban reservadas sólo a profesionales”, señala Taurus. Un ejemplo de ello serían los termostatos de inmersión para cocción al vacío a baja temperatura, “técnica que los chefs vienen usando desde hace tiempo y que empieza a popularizarse entre los aficionados a la cocina”, comenta la firma. Asimismo, reseña que “la tendencia de cocina saludable sigue en auge. Por eso, productos relacionados con la cocina sana, como las licuadoras de prensado lento o las batidoras de vaso, cada vez más potentes, son los que más se benefician de la popularidad de estos programas de televisión”.

Electrolux coincide en que “el ‘boom’ de los programas de televisión centrados en la gastronomía también han ayudado a animar las ventas. Y aparte de los programas, hay una clara tendencia en publicaciones y redes sociales al cuidado personal. Se sigue notando el interés por una alimentación más sana y saludable, a lo que ayuda mucho tener un robot de cocina en el hogar, con el que se pueden preparar alimentos de forma casera y controlando cantidades y aditivos. Otro aspecto a tener en cuenta es el auge de la repostería, con mucha influencia de la repostería americana e inglesa –‘cupcakes’, ‘muffins’, tartas con ‘fondant’...–, ya que ha motivado a muchos usuarios a tener en casa batidoras de repostería, robots de cocina, aparatos de ‘fun cooking’...”. Por otro lado, señala que las batidoras de vaso extraíble son “perfectas para deportistas y gente que cuida su alimentación a diario, dado que permiten llevar batidos, cremas y ‘smoothies’ en perfecto estado a cualquier parte”.

María José Barboza (Spectrum Brands) hace hincapié en que “los programas de cocina tienden en dos sentidos diferentes. Muchos de ellos continúan promocionando pastelería y comida gourmet, que permite el desarrollo de máquinas de ‘cupcakes’ o gofreras. Los programas más saludables promocionan el consumo de productos ya existentes en el mercado, como las batidoras o licuadoras, los robots de cocina y los procesadores de alimentos”.

De este modo, Meritxell González (River International) afirma que “todos los productos de preparación de alimentos se benefician porque los programas de cocina sana y creativa están educando al consumidor a cocinar y preparar alimentos de forma correcta. Se está generando una demanda de productos capaces de conseguir los mismos resultados que se ven en la tele”.

Igualmente, Ángel Juárez (Nevir) apunta que estos programas de televisión están impactando “muy positivamente, ya que cada vez hay más gente concienciada con la comida sana y creativa”. Especifica que algunos de los productos que más provecho están sacando de esta tendencia son batidoras de vaso, freidoras sin aceite y procesadores de alimentos. Arantxa Barra (Jocca) también destaca que “los productos de cocción al vapor, las freidoras sin aceite y, en general, los procesadores de alimentos y los robots de cocina son los que más se han beneficiado del interés por la cocina sana”. Y Joaquín Aranzana (Sytech) indica que esta tendencia afecta positivamente “a los accesorios con soporte digital, para facilitar mediciones y usos”.

Por su parte, Luis Alfonso Royo (Scyse) se refiere al creciente interés en determinados productos que contribuyen a llevar un vida más saludable, como SodaStream, “que ofrece bebidas gasificadas menos azucaradas y más saludables”; o los extractores de zumo que permiten “la extracción de zumo en frío para mantener al máximo los componentes de las frutas que se perderían en extractores tradicionales”. Y Barboza reseña que el aumento de la cultura culinaria del público y el interés por la cocina sana impulsan el lanzamiento de nuevos productos, como los espiralizadores de verduras, por ejemplo, “para dar acabado profesional en las verduras presentadas en el plato o cooperar con las nuevas dietas, como la realización de espaguetis de verdura”.

Asimismo, la responsable de Spectrum Brands precisa que “los programas de cocina televisivos muestran cocinas de diseño, lo que convierte a muchos de estos electrodomésticos en productos ‘aspiracionales’. El consumidor piensa en ellos como un artículo decorativo. A su vez, los presentadores carismáticos generan una nueva corriente de diversión en la cocina o fomentan hábitos de vida sana”.

Tostadores. Electrolux se refiere a los nuevos modelos con display LCD, temporizador digital, control electrónico con 7 niveles de tostado, calentador de pan y bollería integrado y función de descongelado y recalentamiento con piloto automático.

Exprimidores. El Director de Scyse destaca los nuevos exprimidores, capaces de “aplicar la presión exacta y cuidada de la pulpa, obteniendo

un delicioso y nutritivo jugo, separado de la pulpa, prácticamente seca”. Y Electrolux cita los exprimidores que incluyen dos conos intercambiables, “que permiten extraer fácilmente el zumo de frutas grandes y pequeñas”.

Hervidores. El Gerente de Jata se detiene en los aparatos con “jarra transparente de cristal, de gran calidad



FOTO: SYTECH

y fabricada en borosilicato y libre de BPA, metales pesados o sustancias tóxicas”, además de incorporar iluminación interior por LED. Por su parte, Electrolux habla de los equipos con 9 niveles de ajuste de temperatura, display LCD, triple sistema de autoapagado y función turbo, capaz de hervir 200 ml de agua en apenas 45 segundos.

Otros. Taurus destaca el lanzamiento ‘Roner Clip’, un producto antes destinado exclusivamente al canal profesional”. Se trata de un “termostato de inmersión que permite cocinar los alimentos al vacío y a baja temperatura, obteniendo unas texturas perfectas y sabores únicos, conservando todas las propiedades de los alimentos”. Por su parte, la responsable de Spectrum Brands se refiere a los espiralizadores de verduras, “que ofrecen más comodidad y nos permiten volver en poco tiempo a una presentación de nuestros platos que nos lleva a aquellos tiempos en los que cocinar era un ritual paciente y de larga duración”.

FOTO: JATA



DESAYUNO, UNA LÍNEA CLÁSICA Y ESTABLE

La gama de productos de desayuno es una de las populares dentro del PAE de cocina. Y son un valor seguro para la tienda, ya que ofrecen unas ventas muy estables. “Los productos relacionados con el desayuno gozan de una excelente salud. Las ventas se dinamizan, fundamentalmente porque cada vez somos más conscientes de que ésta es la primera comida y debemos darle la importancia que se merece”, comenta Ángel Juárez (Nevir).

Taurus señala que “los productos de las familias relacionadas con el desayuno se mantuvieron más o menos estables en 2016, experimentando un ligero aumento en familias como tostadores o hervidores. El resto de productos decrecieron ligeramente, pero esperamos que repunten este 2017”. Así, Solac puntualiza que las cafeteras de goteo, exprimidores y sandwicheras tuvieron un comportamiento negativo durante el pasado año.”

En cualquier caso, la compañía precisa que “los sets de desayuno, que aportan diseño, modernidad o incluso nuevas gamas cromáticas, confiriendo a estos aparatos un tratamiento de productos de decoración, son una palanca de crecimiento clara en este mercado”. De igual modo, Luis Alfonso Royo (Scyse) afirma que “las cocinas no son sólo un espacio donde cocinar, sino un lugar donde estar y hacer vida. Y el desayuno es un momento importante para la familia, por lo que los productos ‘premium’ para el desayuno están haciéndose paso, ofreciendo una calidad superior y diseños temáticos adecuados a los estilos de las cocinas modernas”. En el mismo sentido, María José Barboza (Spectrum Brands) anota que estos electrodomésticos ya no se valoran tan sólo por su funcionalidad, sino también como artículos decorativos, puesto que el consumidor “busca diseño y color”.

Por otro lado, Meritxell González remarca que “la gama de desayuno también se ve afectada por la moda de los batidos saludables, porque ahora el consumidor busca algo más que un simple exprimidor, por ejemplo. Busca un producto capaz de preparar un batido saludable de varios alimentos, como frutas y verduras”.



FOTO: ELECTROLUX

Y la responsable de Spectrum Brands indica que las nuevas líneas de grills apuestan por “obtener resultados de disminución de grasa”.

Elegancia y mirada al pasado

Además de la mejora de las prestaciones o las innovaciones para hacer más cómoda la vida de los usuarios, los fabricantes prestan gran atención al diseño de sus electrodomésticos. Ya no se buscan sólo productos funcionales, sino que los consumidores quieren aparatos en línea con el estilo de su cocina, que se ha convertido en una de las estancias más importantes de la casa. La cocina ya no se ‘esconde’, sino que es un espacio que se vive y que nos gusta enseñar a las visitas. ¿Y cuáles son las actuales tendencias?

“Las tendencias del diseño cambian muy rápido y tenemos que estar preparados para mostrar lo

que esperan los usuarios, que buscan facilidad de uso, simplicidad y que además queden totalmente bien en sus cocinas”, comenta la responsable de Whirlpool. Así, explica que los electrodomésticos de la compañía “cuentan con un diseño que se adapta a las diferentes estéticas del momento. Desde las cocinas tradicionales, con acabados en blanco y aspecto más sencillo; a las más modernas y elegantes, donde predominan el acero o el negro, cuadros de mando digitales y funciones avanzadas. Los consumidores cada vez son más exigentes y buscan un diseño elegante, vanguardista o que rompa totalmente con todo lo anterior”.

Balay reseña que “los nuevos materiales y electrónicas son el gran foco en diseño

de todas las gamas. Puertas de cristal, displays más grandes o nuevos colores son algunas de las tendencias actuales”. Por ejemplo, destaca el lanzamiento de una gama de frigoríficos combinados en cristal blanco, negro y gris antracita.

Asimismo, Bosch especifica que “una tendencia del diseño está llevando al uso de materiales alternativos al acero, como el cristal, con diseños de cristal en blanco y negro, en especial en las gamas de cocción, hornos y campanas; así como en la familia de frío, e incluso en la línea de desayuno. Por otra parte, destaca el uso de displays TFT cada vez de mayor tamaño, con más resolución, con colores e imágenes, que permiten una mayor interacción entre el usuario y el electrodoméstico”.

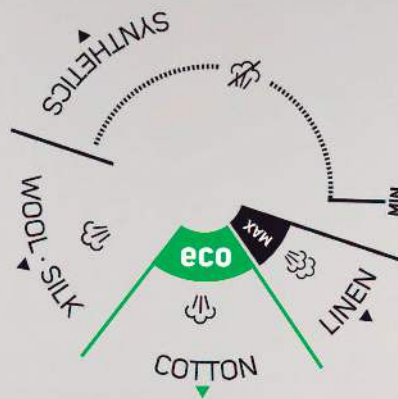
Por su parte, la Jefa de Producto de Miele especifica que todas sus gamas “se encaminan a proporcionar un diseño minimalista y de vanguardia que, además, sea útil para el usuario”. Así, indica que “una de las últimas tendencias es

FOTO: SPECTRUM BRANDS



FOTO: SCYSE





Nuevo planchado **ECO**

*Planchas potentes con función
ahorro de agua y energía.*



GEYSER ECO 3000W / 2800W / 2600W

*Nueva función ECO que combina la cantidad de vapor y la temperatura
más adecuada para un mayor ahorro energético.*

taurus

www.taurus-home.com

proporcionar una integración homogénea de todos los electrodomésticos para que ‘desaparezcan’ y pasen desapercibidos en los distintos espacios y se encuentren completamente integrados con los muebles y el ambiente general que se quiera dar a la cocina”. En este sentido, destaca los equipos sin tirador, “que se mimetizan con el ambiente y se integran perfectamente en cocinas abiertas al salón o espacios polivalentes”. En esta gama, el tirador se ha sustituido por un sensor integrado en el electrodoméstico -‘Touch2open’ y ‘Knock2open’-, de manera que basta con un ligero toque a la puerta para que ésta se abra de forma suave y autónoma, asistida por un motor.

También destaca dicha tendencia a la integración en el caso de las campanas, con los equipos que quedan ocultos en la encimera o los sistemas de extracción a nivel de encimera, así como los dispositivos integrables en el techo o en una estructura, “de tal forma que la cocina conserve íntegramente toda su visibilidad”. En el lado opuesto, asegura que “cada vez tienen más fuerzas las campanas decorativas”, que contribuyen activamente en la creación de un determinado estilo en la cocina. Y en frigoríficos, se detiene en la originalidad propuesta de su frigorífico edición ‘Blackboard’, “cuya puerta es una superficie de pizarra en la que pueden escribirse y borrarse mensajes con lápices de tinta líquida o tiza convencional”.

Dani señala que “en el caso de los electrodomésticos de encastre, es cada vez más evidente la tendencia hacia un diseño más lineal, con mayor presencia del cristal, incluyendo cristal coloreado, y menor del acero inoxidable. Además, es fundamental que exista una perfecta integración en cuanto a estética entre todos los aparatos de la cocina. Por otro lado, la ergonomía y la facilidad de uso son aspectos claves a la hora de desarrollar los distintos elementos que componen un electrodoméstico, desde una puerta a la interfaz de usuario, a fin de ofrecer al consumidor la mejor experiencia posible”.

Y Siemens se refiere a la “claridad en el diseño, líneas puras, materiales de calidad y precisa artesanía”, como señas de identidad de la marca.



FOTO: SOLAC

En cuanto al PAE, Taurus señala que “las formas simples y neutras siguen siendo un básico en lo que al diseño se refiere”. No obstante, Bosch remarca que “acostumbrados a construcciones en plástico, el sector se orienta a diseños en acero inoxidable, que ofrecen mayor robustez y durabilidad. También se está apostando por formatos táctiles”.

Barboza incide en que “el acero inoxidable siempre gusta”, pero recuerda que “tener una gran variedad de colores es, hoy en día, un plus para cualquier marca”. Además, explica que “en función del ‘target’, podríamos destacar los diseños elegantes, de apariencia seria, o los ‘vintage’, con vuelta a los años 80”. Al hilo de ello, especifica que “las tendencias actuales nos llevan hacia una modernidad embriagada por el pasado. Nos embarcamos en diseños modernos combinados con elementos ‘retro’, que nos trasladan a aquellos maravillosos años. Apostamos por diseños prácticos y sencillos pero sin dejar a un lado nuestro lado más

‘trendy’”. Igualmente, Aranzana declara que “hay una línea de diseño muy actual con acabados inox y, por otro lado, una línea más ‘retro’, con línea ‘vintage’”.

Asimismo, la representante de River International indica que están de moda tanto la elegancia como las líneas ‘retro’, incluyendo aparatos en tonos pastel, que rememoran a los años sesenta. Y Barra coincide con ella. “Las gamas ‘retro’ y los colores pastel son claras tendencias”, declara.

Por su parte, el Director de Scyse afirma que “siempre hay una línea más clásica, de líneas puras, con colores fáciles de combinar -negro, gris y blanco- y una línea adaptada a las personas más modernas, donde se introducen los colores”.

Y desde Solac se hace hincapié en el diseño de “productos compactos, que ocupen el mínimo espacio, para facilitar su almacenaje”. También incide en que los fabricantes tienen en cuenta que los aparatos “sean fácilmente desmontables, para simplificar su limpieza y mantenimiento”. Además, destaca “el uso de materiales nobles y duraderos, como el acero inoxidable, que ayuda a mantener los productos en perfecto estado a pesar del uso”.

FOTO: NEVIR



FOTO: JOCCA



Hisense



Rock Lite

Pop Yourself



No importa cuantas veces se moje
siempre estará como nuevo!



Resistente
al Agua



Resistente
a golpes



Resistente
al polvo



Batería
3900 mAh

www.hisense.es

FAMILIAS CON DISTINTO COMPORTAMIENTO

Si observamos los datos recopilados por la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), el comportamiento de los diferentes productos de gama blanca es muy diferente.

Así, podemos ver que los aparatos que más aumentaron sus ventas en 2016 fueron los frigoríficos side by side (+26,48%) y las secadoras (+17,68%). También fue reseñable el crecimiento de congeladores verticales (+6,44%), lavavajillas (+6,33%), campanas (+5,84%) y hornos (+5,58%). En cualquier caso, el comportamiento general de la línea blanca fue positivo, ya que sólo descendió la venta de cocinas (-15,56%), congeladores horizontales (-7,84%), frigoríficos de dos puertas (-6,85%), lavadoras de carga superior (-3,99%), frigoríficos combinados (-0,79%) y la familia de frigoríficos en general (-1,16%). Como podemos ver, se trata de categorías de producto minoritarias, salvo en el caso de los 'combis'.

En los ocho primeros meses de 2017 destaca el aumento de la venta de cocina (23,14%, rehaciéndose de la caída de 2016) y placas de inducción (14,42%). Otros productos con mejoras significativas en sus números son hornos (6,74%, consolidando la línea ascendente del pasado ejercicio), lavadoras de carga superior (+6,47%, compensado el descenso de 2016), lavavajillas (+4,83%), campanas (+3,74%), secadoras (+3,72%) y combinados (+3,61%, recuperando la tendencia positiva tras el retroceso del último año).

En el otro lado de la balanza, descienden los 'frigos' de dos puertas (-13,16%), que arrastran al conjunto de la familia de frigoríficos (-0,08%), así como los congeladores horizontales (-9,13%, continuando la línea de descenso marcada en 2016) y vitrocerámicas (-1,66%).

2016 una recuperación un poco más acentuada que la del ejercicio anterior". En cuanto a los datos de este año, afirma que "los comienzos de 2017 auguraban un mantenimiento de esta línea ascendente y los datos recogidos a lo largo del primer semestre lo ratifican", por lo que espera que esta "evolución se sostenga para el cierre del presente año".

Por su parte, Monforte valora positivamente el crecimiento registrado el año pasado pero advierte que está "en línea con la previsión de crecimiento del 3,3% de la economía que hizo el Gobierno para el ejercicio del 2016". En cualquier caso, celebra la evolución alcista del mercado y adelanta que "seguiremos viendo crecimientos tanto en unidades como en valor durante todo el 2017". Y hace hincapié en que este crecimiento se producirá en todas las categorías de línea blanca, algo que considera "un símbolo muy positivo para el sector".

En el caso del PAE de cocina, Taurus señala que "los datos de 2016 muestran un muy ligero crecimiento, siendo la familia de batidoras de vaso la que experimentó la subida más importante en valor, siguiéndole de cerca la familia de licuadoras y los robots de cocina. Para 2017 esperamos, al menos, unos números similares a los de 2016, con crecimientos aún más importantes en las familias citadas anteriormente".

Asimismo, el responsable de Nevir apunta que "el mercado creció por encima de la media, con respecto al resto de familias. Y esperamos que este año siga la misma tendencia".

Royo comenta que "el mercado ha tenido un comportamiento positivo y de crecimiento". Además, remarca que "hay más clientes con apetito de productos 'premium'. Prefieren productos de calidad, de tendencia y con altos rendimientos". Y en esa misma línea, Solac anota que "se observa una mayor demanda de productos de valor añadido, que elevan el mix de valor de la categoría". Sin embargo, la compañía

Reactivación de las ventas

La crisis económica y el parón del mercado inmobiliario impactaron muy duramente en el sector. Al no haber nuevas cocinas que equipar, las ventas de electrodomésticos de línea blanca y de PAE se contrajeron al máximo. Ahora, con la reactivación de la construcción y de la compraventa de viviendas, empiezan a verse signos de mejora.

Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), la facturación del sector creció un 3,8%. El crecimiento en unidades se cifró en el 3,3%, lo que significa que se comercializó 213.481 unidades más que en 2015. La tendencia alcista se mantiene en 2017. Hasta el mes de agosto, las ventas crecieron un 2,6%. Y se acumula un aumento del 2,79% en el número de unidades vendidas. Aunque el sector se ha 'enfriado' en verano, ya que los incrementos se mantuvieron

por encima del 3% hasta el mes de julio. En cualquier caso, casi todas las familias ofrecen un comportamiento al alza.

El Product Line Kitchen Manager de Electrolux incide en que "desde 2014, el mercado de gama blanca ha experimentado un importante crecimiento, que ha continuado en la primera mitad del 2017". Y la expectativa para el presente ejercicio también es favorable. "Todos los principales indicadores macroeconómicos, de confianza del consumidor y de su disposición a comprar, señalan que esta tendencia se mantendrá también en 2018", declara.

Asimismo, la responsable de Whirlpool comenta que "el sector español de electrodomésticos experimentó en

FOTO: ELECTROLUX



FOTO: BSH



afirma que el PAE de cocina “bajó ligeramente en valor en 2016, según datos de GFK. Y para este año esperamos que el mercado se recupere”.

Esenciales para la tienda

La reactivación de las ventas es un excelente argumento para entender la importancia de disponer de un amplio catálogo de productos de línea blanca y PAE en el establecimiento. Pero hay más motivos que hacen que el universo de aparatos de cocina sea esencial para la tiendas de electrodomésticos. “El peso de la gama blanca y PAE supera el 30% de la facturación, con una tendencia creciente en los últimos 2-3 años, que continúa también en el primer trimestre de 2017, con un porcentaje de cerca del 32%”, especifica el responsable de Electrolux. Solac precisa que “el PAE de cocina representa algo más del 40% sobre el total de las ventas de PAE en tiendas especializadas”. Y Taurus calcula que el PAE de cocina supone “aproximadamente un 42% de la facturación de PAE en este tipo de establecimientos”.

Según explica Dani, “el peso de estas categorías de producto, unido a su estabilidad y a la menor velocidad de obsolescencia con respecto a otras líneas de producto, hacen que sean los pilares de la rentabilidad. La clave es adecuar el lineal a las tendencias del mercado en cada una de las categorías de producto. Por ejemplo, actualmente son tendencia las lavadoras de 8 y 9 kg de carga. A fin de optimizar el lineal, el distribuidor tendrá que adecuarse a lo que demanda el mercado en su mayor parte y, además, incluir productos que completen el resto de alternativas de la categoría para aumentar las posibilidades de compra”.

En este sentido, desde el grupo BSH se remarca que “los tiempos están cambiando y la tecnología e innovación no solo está en los electrodomésticos, sino que está en nuestro día a día en diferentes sectores”. Así, la compañía señala que “en los puntos de venta no sólo es importante tener un buen surtido de producto,



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

sino que cada vez gana más importancia cómo lo tienes expuesto. Es un aspecto que también está evolucionando y que pide el mercado: establecimientos modernos, bien iluminados, con buena información de producto, dónde el consumidor pueda vivir experiencias... Es lo que puede marcar la diferencia de un establecimiento a otro. Una buena gestión del lineal de producto permite adaptarse al cliente final y ser capaz de ofrecer la mejor opción para cada uno, mejorando el mix de venta y, por tanto, la rentabilidad del negocio”.

La Jefa de Producto de Miele también indica que “para el distribuidor es importante disponer de un buen surtido de aparatos de gama blanca en su establecimiento”, haciendo hincapié en la relevancia de contar con marcas “que le permitan poder dar un valor añadido y exclusivo a la compra de su cliente”. Además, señala que “una buena y cuidada exposición de producto siempre

permitirá una explicación in situ a sus clientes de todas las ventajas de los productos, ver las distintas tecnologías disponibles en el mercado y que el cliente pueda tocar y experimentar en primera persona los productos, comparándolos en características y calidades. Todo esto permite cubrir las distintas necesidades que cada consumidor presenta en el momento de la compra. De esta forma, podrá satisfacer y orientar al cliente a lo largo de su experiencia de compra y ganarse la confianza del mismo, para futuras ventas recursivas de consumibles u otros aparatos”.

En cuanto al PAE, el responsable de Nevir afirma que “el distribuidor sabe que es un producto muy agradecido para su negocio, ya que estos aparatos necesitan de una pequeña inversión que resulta asequible para prácticamente todos los hogares. Y crea tráfico de clientes en las tiendas”. Asimismo, Solac incide en que “tener una exposición cuidada, que ofrezca las últimas

FOTO: SCYSE



FOTO: SPECTRUM BRANDS





FOTO: BSH

innovaciones en cuanto a prestaciones y diseños, es muy importante para las tiendas físicas, ya que actúan como gancho para generar tráfico en la tienda. Los consumidores cada vez están más informados sobre las novedades que surgen en el sector, sobre todo cuando se trata de productos innovadores relacionado con la actividad de cocina, que prácticamente tiene el carácter de 'hobby', y buscarán las novedades en la tienda física, sobre todo buscando asesoramiento. Pero si en la tienda no encuentra aquello que busca, acabará comprándolo en otro canal".

Al hilo de ello, Taurus remarca que "los usuarios buscan las últimas innovaciones de la categoría, que son las que causan la visita a la tienda. Si el usuario no encuentra estas novedades en los lineales, acabará buscando el producto en otros canales". Además, señala que "los productos de cocina son considerados de primera necesidad para el usuario y eso repercute en una mayor intención de compra, lo que puede jugar a favor

FOTO: JOCCA



de los establecimientos en cuanto a volumen de facturación y rotación de stocks".

En este sentido, Electrolux hace hincapié en que "la gente que cocina acaba necesitando renovar algunos de estos productos. A eso se le une el hecho de que suelen ser un regalo asequible y útil para regalar a amigos y familiares. Además, los nuevos modelos cuentan con un diseño atractivo y cada vez más prestaciones profesionales, aparte de que suelen ser más sencillos de usar y, por lo tanto, más gente se plantea su compra. Y este tipo de productos enfocados a la cocina y a la creciente moda gastronómica y cocina saludable generan tráfico en el espacio de venta, lo que contribuye no sólo a la venta de esos aparatos, sino al resto de electrodomésticos de los que disponga el distribuidor. Por eso, es interesante

que la tienda cuente con un amplio surtido de PAE".

La representante de Spectrum Brands afirma que "a la vez que se incrementa la tendencia de la cocina divertida, saludable, etc., se desarrollan nuevos productos. Y estos generan dudas en los consumidores, al ser innovaciones, atrayéndolos al punto de venta para poder ver la novedad, tocarla y conocer más al respecto. Las nuevas tecnologías generan muchas veces algunas desconfianzas y los 'early adopters' no son la mayor parte del mercado. Por otra parte, un estudio reciente enmarcaba la importancia del punto de venta y la actividad que se realiza allí en lo que respecta a la toma final de la decisión de compra del consumidor. Un punto de compra con folletos explicativos, indicadores y mayor información al consumidor pueden ser realmente determinantes para la decisión de compra en la tienda física. El hecho de que el distribuidor disponga de un buen surtido de PAE de cocina posibilita ofrecer un gran abanico de productos, sobre los cuales los consumidores finales pueden estar interesados y, por tanto, resultar más atractivo a sus ojos".

Asimismo, la Directora de Marketing y Comunicación de River International recuerda que "este tipo de aparatos ofrecen soluciones adicionales que los aparatos más tradicionales no ofrecen. Además, la mayoría cuentan con apps, recetas, blogs y otras fuentes de información útil para el consumidor. Es una manera de vender un concepto al consumidor y también la posibilidad de vender accesorios. Por ejemplo, a la hora de vender un robot de cocina, también se puede ofrecer un accesorio, incrementando la facturación de una venta". Igualmente, el Director Comercial de Sytech comenta que "el consumidor debe encontrar en la tienda todos los accesorios necesarios para facilitar su día a día. Y el establecimiento debe tener este surtido actualizado a las nuevas tendencias". ■

FOTO: RIVER INTERNATIONAL



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

TURBOBAT Lithium 36V

Sin cable.
Potente, cómodo
y ultraligero.



BATERÍA ION-LITIO 36V

Mayor autonomía y durabilidad



3era GENERACIÓN CICLÓNICA

Más potencia de succión



GRAN AUTONOMÍA

60 Minutos en posición ECO



CEPILLO MOTORIZADO CON LED

Máxima eficacia en todas las superficies



www.solac.com



MEIZU

Eloy Rodríguez

Chief Marketing Officer de ErsaxTrade

“La filosofía de MEIZU siempre ha sido la de fabricar productos de alta calidad, la única diferencia es que la expansión internacional ha incrementado nuestra popularidad mediática...”

Fundada en 2003 MEIZU nace con el objetivo de diseñar y producir smartphones que proporcionen una experiencia móvil sencilla e intuitiva. Inicia su expansión dentro del mercado en 2008, desde entonces está comprometido con el desarrollo de smartphones de alta gama. ErsaxTrade es el distribuidor exclusivo de la marca en España que además, a través de MEIZU España, gestiona todas las acciones de marketing y comunicación de la compañía a nivel nacional. Recientemente la compañía ha abierto en España más de 100 MEIZU Center, establecimientos experienciales para acercar la tecnología y productos de la marca al consumidor. A través de la siguiente entrevista, Eloy Rodríguez, Chief Marketing Officer de ErsaxTrade, nos describe la trayectoria de la compañía.

¿Qué magnitudes tiene MEIZU?

Hablamos de uno de los 10 fabricantes de smartphones más importantes a nivel mundial. El pasado 2016 vendimos más de 22 millones de unidades internacionalmente, un crecimiento exponencial que se ha visto reflejado en España, mercado en el que ya contamos con una presencia general en los principales canales de distribución.

MEIZU cuenta con más de 1.000 empleados y 600 tiendas físicas repartidas por China, Rusia, Israel, Ucrania y, recientemente, también en España con la implantación de más de 100 MEIZU Center.

¿Qué convierte la marca MEIZU en una propuesta de referencia en el sector? ¿Qué le exigen los consumidores?

Hay varios factores que convierten a MEIZU en referente. Quizá el más conocido entre los usuarios es la excelente relación calidad-precio; hemos conseguido posicionarnos como una de las mejores opciones en gama media y media-alta.

Acercamos la alta tecnología a todos los usuarios lanzando dispositivos con especificaciones más propias de modelos de gama alta. Por poner un ejemplo, incluso en los productos de gama de entrada, todos nuestros dispositivos incorporan tecnología mTouch.

En cuanto a dispositivos de gama media-alta añadimos tecnología innovadora como el 3D Press del PRO6, una característica en la que MEIZU ha sido pionero en dispositivos Android.

MEIZU no se conforma con ser un fabricante más, trabaja para competir tecnológicamente con las firmas más reputadas.

Nuestros usuarios exigen calidad y potencia al alcance de todos. Nosotros escuchamos sus sugerencias y trabajamos para hacerlas realidad.

Y, ¿qué valor añadido ofrece MEIZU para diferenciarse de la competencia?

Pues además de una excelente relación calidad-precio, MEIZU se diferencia por la innovación.

Muchas de las marcas del sector han ido desapareciendo o se están estancando por no diferenciarse del resto.

En nuestro caso, por ejemplo, uno de los grandes valores añadidos es que hemos implementado la carga rápida mCharge a



prácticamente todos los modelos, incluyendo gama de entrada como es el caso del M5s y el M5 Note.

¿Qué diferencias han encontrado en el consumidor en los últimos años? ¿Deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

MEIZU ya era una marca muy popular entre geeks y portales especializados en tecnología.

La filosofía de MEIZU siempre ha sido la de fabricar productos de alta calidad, la única diferencia es que la expansión internacional ha incrementado nuestra popularidad mediática, permitiendo que nos conozcan más personas.

Realmente la única diferencia que encontramos en nuestro consumidor es que cada vez es más exigente. Esto nos obliga a superarnos cada día.

I+D+i ¿Por qué su compañía es innovadora en este área? ¿Cómo han evolucionado los productos y la marca MEIZU en los últimos años?

La presentación del Super mCharge en el Mobile World Congress nos ha consolidado como una empresa pionera en investigación y desarrollo. De hecho, mientras otros fabricantes aprovecharon el evento para exponer sus últimas novedades, nosotros nos centramos en presentar tecnología. No es una cuestión exclusivamente de competitividad, sino de filosofía corporativa.

MEIZU inicia su actividad fabricando dispositivos MP3 de alta gama y hace tan sólo 10 años que comercializa smartphones. Durante este corto período de tiempo hemos logrado hitos tan importantes como la entrada de Alibaba como inversor y entrar en el Top 10 de marcas más vendidas en el mundo. Los medios de comunicación más importantes del mundo destacan la calidad de nuestros productos y el crecimiento que hemos experimentado.



En cuanto al diseño, ¿cuáles son las últimas tendencias que se están viendo?

Tenemos un estilo fácilmente identificable y muy apreciado por nuestros usuarios, acorde a las últimas tendencias pero sin variar la esencia que nos caracteriza y nos da personalidad. Los dispositivos MEIZU tienen una línea de identidad muy definida, aunque siempre nos esforzamos en arriesgar en los modelos de alta gama como podréis comprobar próximamente en nuestro nuevo lanzamiento.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde MEIZU para fomentar las ventas?

La entrada de MEIZU en España todavía es relativamente reciente, por lo que el objetivo hasta el momento ha sido la consolidación en el sector retail. Ya hemos conseguido este objetivo y estamos presentes en los establecimientos más importantes del país, además recientemente hemos abierto más

de 100 MEIZU Center en diversas provincias españolas, centros de experiencia que acercan nuestra tecnología al usuario.

A lo largo de todo este tiempo hemos realizado campañas conjuntas con los principales retailers, tanto en punto de venta como online.

También se han desarrollado acciones promocionales en exteriores como, por ejemplo, una campaña de mupis en las principales estaciones de metro de Madrid y Barcelona, paneles luminosos en el acceso a ambas ciudades, hemos realizado vinilado en el TRAMBAIX de Barcelona, etcétera.

¿Con qué nos sorprenderá su empresa próximamente?

El lanzamiento de producto que veremos próximamente será sorprendente. Incorporará una característica innovadora y sorprenderá por las especificaciones técnicas. Por supuesto, y como es habitual en MEIZU, el precio será muy competitivo.

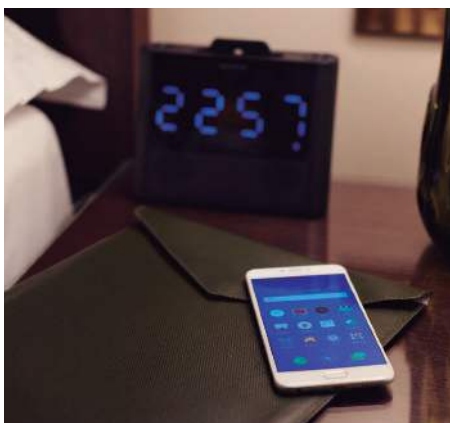




FOTO: MARSAN INDUSTRIAL-HAVERLAND

Sistemas de calefacción

Imprescindibles para la temporada otoño-invierno

Se acerca el invierno y la tienda de electrodomésticos tiene que estar preparada cuando llegue el frío. Además de los productos de calefacción más tradicionales, como radiadores eléctricos, calderas o los distintos tipos de calefactores, en los puntos de venta especializados también podemos encontrar aire acondicionado con bomba de calor o equipos de bomba de calor aerotérmica. La respuesta a las demandas de los clientes está garantizada.

La gama de productos de calefacción quizá no sea una de las que más ingresos reporte a la tienda de electrodomésticos. Sin embargo, su protagonismo es indiscutible cuando llegan los meses más fríos del año y los clientes necesitan -con bastante urgencia en algunas ocasiones- soluciones que aporten confort en sus hogares o incluso en sus lugares de trabajo.

Aunque las ventas se concentren en un breve periodo de tiempo, es esencial que el establecimiento esté preparado cuando llega la campaña de otoño-invierno. Así pues, en la tienda de electrodomésticos encontramos una amplia variedad de productos de calefacción. Podemos establecer una diferenciación entre sistemas de calefacción principales o aparatos de apoyo. Repasamos algunos de los aparatos que se pueden adquirir en los puntos de ventas especializados.

Sistemas principales

Emisores térmicos eléctricos. Son equipos especialmente interesantes para calentar viviendas que no tengan ningún otro sistema, como edificios antiguos o segundas residencias. Además, son un complemento o refuerzo en aquellos hogares que ya cuentan con un sistema de calefacción principal, como bloques de pisos con calefacción comunitaria o en viviendas con habitaciones donde no haya elementos, como cocinas y baños. Encontramos tanto equipos con termofluido, habitualmente denominados 'de aceite', o secos. Y en la tienda suele haber tanto aparatos fijos como portátiles, por lo que pueden ser empleados como sistema principal o para momentos puntuales o como apoyo.

Acumuladores. Son dispositivos diseñados para aprovechar las ventajas de la tarifa eléctrica de discriminación horaria. Estos aparatos funcionan mediante unas resistencias que calientan unos ladrillos refractarios situados en su interior, con alta capacidad de almacenar calor. Así, durante un periodo de tiempo, normalmente la noche, acumulan el calor que desprenderán después, a lo largo del día. Esta solución está indicada para viviendas que permanecen ocupadas buena parte del día pero no si se van a usar puntualmente.

Paneles radiantes. Proporcionan un flujo de calor infrarrojo, calentando directamente a las personas y a los objetos de la estancia, sin necesidad de calentar el aire, como sucede en el caso de los equipos que recurren a la convección. Además, la distribución vertical del calor es más homogénea que en los sistemas de convección, reduciendo la circulación de corrientes de aire y, por tanto, de las partículas de polvo. En el mercado encontramos incluso paneles radiantes decorativos.

Convectores. Se trata de dispositivos que utilizan el intercambio de calor por convección. El aire entra por la parte inferior del aparato y se calienta



FOTO: COINTRA-GRUPO FERROLI

en su interior mediante una resistencia, siendo expulsado después por la parte superior. De esta forma, se crea una corriente de aire caliente en la sala, caldeando la estancia.

Radiadores de mica. En estos calefactores la electricidad calienta láminas delgadas de mica, que entra en calor de forma muy rápida, transmitiendo su temperatura al ambiente de manera casi instantánea.

Calderas. Las calderas sirven para calentar el agua que discurre por los sistemas de radiadores o de suelo

radiante. Después de las últimas reformas legislativas, las máquinas de condensación se han convertido en el estándar. Esta tecnología aporta una mayor eficiencia, ya que permite trabajar a baja temperatura (30 °C - 50 °C), ideal en sistemas de suelo radiante o de radiadores con una superficie de intercambio adecuada, además de aprovechar la energía del vapor de agua contenido en los gases de combustión. En las tiendas de electrodomésticos solemos encontrar calderas murales mixtas, que generan tanto calefacción como agua caliente sanitaria.

Bomba de calor. Esta tecnología aprovecha los principios de la termodinámica para calentar las estancias. El aire se aspira desde el exterior

FOTO: MONDIAL





FOTO: DAIKIN

hacia el interior del equipo mediante un ventilador, pasando por la batería del evaporador y cediendo su calor al líquido refrigerante. Después, el compresor actúa sobre el refrigerante, aumentando su presión y temperatura. Ya en el condensador, el refrigerante cede energía al circuito hidráulico para distribuirla por el lugar a climatizar, haciendo que el gas se licue. Finalmente, la válvula de expansión reduce la presión del refrigerante para realizar el intercambio térmico en el evaporador. El refrigerante pierde así temperatura y presión y vuelve al estado inicial. Buena parte de los aparatos de aire acondicionado en el mercado disponen de bomba de calor, convirtiéndose en una opción muy interesante como sistema de calefacción principal o de apoyo para determinadas épocas del año o para estancias que no disponen de radiadores. Además, los equipos de bomba de calor aire-agua son capaces de producir calor, refrigeración y agua caliente sanitaria, pudiendo sustituir a las calderas como elemento generador en sistemas de radiadores y suelo radiante por agua.

Aparatos complementarios

Toalleros. Se trata de emisores térmicos eléctricos especialmente pensados para su colocación en baños, ya que su estructura permite colgar toallas. De esta forma, no sólo caldean la estancia, sino que también son un soporte muy útil para colocar las toallas, que se calientan y se secan con el calor que proporciona el aparato, ofreciendo una agradable sensación al usuario cada vez que son utilizadas.

Radiadores halógenos y de cuarzo. Estos aparatos se basan en el mismo principio que las placas radiantes, calentando a las personas y objetos sin necesidad de calentar el aire como intermediario, consiguiendo un calor instantáneo e intenso. En los establecimientos especializados

podemos encontrar tanto radiadores halógenos como de cuarzo.

Termoventiladores. Son aparatos que disponen de un sistema de bobinas de metal que se calientan, permitiendo así que su ventilador reparta aire caliente. Su principal ventaja es que suelen ser de pequeño tamaño y que aportan un calor instantáneo, siendo ideales para usos puntuales.

Estufas de gas. En muchas tiendas de electrodomésticos podemos encontrar estufas de butano. La combustión del gas genera un calor que se reparte por la habitación de manera inmediata. Además, son capaces de generar un calor intenso. Su principal problema

es que consumen oxígeno del lugar donde se encuentran, por lo que algunos de los modelos más modernos disponen de un dispositivo de control de oxígeno en el ambiente.

Cubrir todas las necesidades

Como vemos, disponemos de múltiples sistemas de calefacción, con unas ventajas y unos inconvenientes en cada caso. Por este motivo, la elección de uno u otro dependerá de las necesidades del usuario final. Con el fin de dar respuesta a todas las demandas de los posibles clientes, conviene que el portafolio de productos disponibles en la tienda sea lo más amplio posible. “Puede haber muchas necesidades y tener un amplio abanico permite atender la demanda de todas ellas y no perder nada”, declara Guillermo García, Gerente de Electrodomésticos Jata. Asimismo, Miguel Ángel Sánchez López, Product Manager de la línea Ecodan de Mitsubishi Electric, remarca que “al ser capaz de proporcionar soluciones para prácticamente cualquier situación, el prestigio del vendedor y la confianza del cliente aumentará”.

Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland, señala que disponer de un amplio surtido permite que el comprador compare los distintos sistemas de calefacción, sus características y prestaciones y elija “el aparato de calefacción más adecuado según sus necesidades y su presupuesto”. Además, la compañía explica que “apuesta por comercializar aparatos dentro de las gamas alta y media-alta dentro del sector de la calefacción eléctrica”, ya que considera que “disponer de productos con un precio más elevado aporta negocio de forma más rápida por la venta de cada unidad”.

Aurelio Lanchas, Jefe de Producto de Calefacción del grupo Ferroli, afirma que “lo importante para la tienda es poder cubrir todas las posibles

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES





EL SILENCIO HABLA DE COSAS IMPORTANTES.
EL NUESTRO DE BELLEZA.



El aire es capaz de hacer que
un velo de seda vuele. Pero los
Splits DC Inverter de Fujitsu son
capaces de hacer que baile.

CUANDO HABLA EL SILENCIO

FUJITSU
el silencio

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —

 **Promateriales Arquitectura Actual**
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual

 **Promateriales @Arquitectura_PM**
www.twitter.com/Arquitectura_PM

 **Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)**
www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de **hostelería y restauración**

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —



necesidades de cada cliente. De esta forma, su confianza está asegurada, ya que no se ve forzado a una u otra tipología de sistema porque la tienda no tenga otras opciones”.

En este sentido, Raúl Quintanilla, Key Account Manager Retail de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries, indica que “en un entorno en el que como usuarios finales comparamos diferentes alternativas previas a la adquisición de todo tipo de productos, no es de extrañar que miremos diferentes opciones a la hora de decidimos por un equipo de climatización. De ahí que cobre importancia contar con el mayor abanico de opciones que los fabricantes ponen a disposición del usuario final, para que una vez que el cliente se fije en esa tienda como vendedora de clima, no se vaya de ella sin su equipo debajo del brazo. En un producto tan sujeto a la climatología, el contar con stock y diferentes opciones es clave para dejar cerrada la venta en la visita a tienda”.

Asimismo, Óscar Gundín, National Sales Manager de Hisense Iberia, precisa que “contar con una representación del producto de climatización en el lineal hacen que el usuario identifique al punto de venta como un especialista”. Y Santiago González Marbán, Director de la Oficina Técnica de Daikin AC Spain, apunta que “siempre es importante contar con una amplia gama de opciones, de manera que se puedan cubrir los distintos requerimientos de los usuarios”.

Eficiencia, confort y conectividad

La eficiencia energética y el aumento de la comodidad del usuario son las dos líneas principales que mueven la innovación en este sector. Lanchas señala que las principales novedades se refieren a “todo lo relacionado con

mejoras de clasificación energética y lo que tenga que ver con conectividad y presencia electrónica en el producto”.

Uno de los ámbitos en el que más se está avanzando es en la precisión en el control de los equipos y la conectividad remota. Haverland destaca la incorporación de “cronotermostatos altamente eficientes” en sus emisores térmicos. Estos cronotermostatos utilizan tecnología de autoprogramación continua, “que se guía por la rutina diaria del usuario”, explica la compañía. “Detectan cuándo estás en casa o cuándo abres las ventanas y permiten el control total de forma remota a través

de smartphones y tablets. La incorporación de las nuevas tecnologías ayuda al usuario a ahorrar en su factura eléctrica. Ya no es necesario que el usuario programe o modifique su programación constantemente, sino que es el propio emisor el que aprende de las personas”, añade.

El Gerente de Jata también se detiene en el lanzamiento de productos ‘inteligentes’, como sus convectores con conexión WiFi, “para poder manejarlo desde cualquier lugar del mundo, siempre que tengas conexión en tu móvil”. Asimismo, Tesy señala que “las innovaciones encaminadas a un control más eficiente del funcionamiento de los equipos centran las prioridades de todos los fabricantes”. Por ejemplo, la compañía indica que desde hace algunos años ofrece “soluciones de calefacción con control vía internet, incluso en aquellos productos donde no es común encontrarlo, como es en el caso de los emisores eléctricos”.

La conectividad también se está incorporando en las bombas de calor aire-agua. El responsable de Daikin apunta que “la firma apuesta por los sistemas que migren hacia la conectividad plena, ya que poder controlar desde cualquier lugar los equipos de climatización, además de garantizar una temperatura adecuada en todo momento, produce un considerable ahorro energético y económico”. Así, se refiere a soluciones como su adaptador LAN, que “vigila la temperatura de la vivienda, programa la climatización, controla el agua caliente e informa en caso de que se produzca algún fallo”. González Marbán especifica que “este control vía app permite el acceso a los equipos mediante una aplicación instalada en un smartphone o una tablet”.

Además, hay que tener en cuenta que en el mercado hace tiempo que contamos con equipos de bomba de calor capaces de ofrecer

FOTO: ELECTRODOMÉSTICOS JATA



“Lo importante para la tienda es poder cubrir todas las posibles necesidades de cada cliente. De esta forma, su confianza está asegurada, ya que no se ve forzado a una u otra tipología de sistema porque la tienda no tenga otras opciones...”

FOTO: DYSON



UN CANAL DE VENTA IDEAL PARA LOS FABRICANTES

La presencia en tiendas especializadas es muy importante para las firmas del sector de la calefacción, ya que se benefician del valor añadido que aporta este tipo de establecimientos. “Entre las ventajas de la compra en establecimientos especializados destacan la entrega prácticamente inmediata, la posibilidad de contactar directamente con la tienda para resolver cualquier consulta, la garantía de los productos, el conocimiento de nuestros servicios posventa en su localidad y la confianza que genera comprar directamente al fabricante. Y es importante destacar que, gracias al vendedor, tenemos un ‘feedback’ de primera mano del comportamiento de los compradores ante nuestros productos”, explica Marsan Industrial-Haverland.

Aurelio Lanchas (Ferrol) reseña la “atención personalizada, más profesional y transparente”. Igualmente, Guillermo García (Jata) destaca que “la atención personalizada es el gran punto a favor y la razón principal por la que los consumidores acuden. Además, da otro tipo de seguridad, al saber que puedes volver a hablar con la misma persona. Y cuando el producto es diferente, con características poco usuales, el que haya un prescriptor en la tienda significa vender muchas unidades o no vender nada”.

Además, desde Tesy se explica que “el hecho de que el punto de venta sea un establecimiento especializado conlleva múltiples ventajas. Principalmente, que los vendedores tendrán un mayor conocimiento del producto y que el cliente que acude a este tipo de establecimientos también está más especializado o incluso es profesional del propio sector. Todo ello conlleva que la prescripción que se hace del producto sea más técnica y más detallada, de forma que la decisión de compra resulta también más racional y acertada”.

Asimismo, Raúl Quintanilla (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) recalca que “el acceso al usuario final da una gran visibilidad en el sector profesional, puesto que el instalador se encontrará con una demanda del usuario final y la imagen de marca se verá consolidada. Igualmente, tener acceso a tantos puntos de venta beneficia la penetración en el mercado a nivel nacional, independientemente de la zona geográfica en que se encuentre. Y la gestión de prescripción que hace el equipo de ventas de la tienda es la punta de lanza para penetrar en un perfil de cliente que se deja aconsejar por el que se supone experto en la materia”.

De la misma manera, Óscar Gundín (Hisense) opina que “el punto de venta es un aliado para los fabricantes”. Explica que “la capacidad que tienen estas tiendas para que el usuario se decante por mejores equipos y que se adapten a sus necesidades o que elija productos eficientes hace que los fabricantes sigamos la línea de la innovación, mejoremos eficiencias y diseños y apostemos por un mejor servicio”.

Por su parte, Miguel Ángel Sánchez López (Mitsubishi Electric) reseña que “las bombas de calor aire-agua son un producto que requiere una inversión inicial bastante superior a la de otras soluciones de calefacción como pueden ser las calderas de combustión. Sin embargo, el ahorro que proporcionan a la larga requiere que el cliente final sea consciente de sus ventajas, más allá de la funcionalidad. Además, para sacar un mayor partido a su instalación, el vendedor tiene que enseñar al cliente a utilizar el equipo de forma adecuada”.

Finalmente, Marsan Industrial-Haverland opina que “el público que compra en tiendas especializadas son personas con tiempo, que les gusta visitar el punto de venta, comprobar in situ los productos y hacer una selección solicitando consejo a los vendedores”. Por este motivo, la tienda de electrodomésticos es el escaparate perfecto para mostrar sus productos.

calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria por aerotermia. Estos aparatos son compatibles tanto con instalaciones tradicionales, mediante radiadores de agua como con sistemas de suelo radiante, pudiendo ser utilizados en lugar de emplear una caldera de condensación.

Por otra parte, el responsable de Mitsubishi Electric se refiere al diseño de equipos con unidades exteriores más silenciosas, “con niveles sonoros de 59 dB, 10 dB menos que máquinas equivalentes de la generación anterior”.

FOTO: ELECTRODOMÉSTICOS JATA



FOTO: DAIKIN

En el caso de los aparatos de aire acondicionado con bomba de calor, Sánchez López indica que “las principales innovaciones se centran en mejores soluciones de control y acceso a los aparatos desde smartphones”. Y el KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries hace hincapié en los aparatos con “características enfocadas a dar un valor añadido”, como la tecnología WiFi o la detección de personas.

El National Sales Manager de Hisense también señala la “conectividad de los equipos a redes WiFi, que permiten al usuario controlarlos de manera remota”. Además, incide particularmente en el desarrollo de aparatos de climatización con etiqueta energética A+++, tanto en refrigeración como en calefacción.

Por otro lado, el departamento de Marketing RAC e Industrial de Eurofred, distribuidor de marcas como Fujitsu o Daitsu, destaca los nuevos splits de suelo, “de estética refinada y medidas compactas de tan sólo 60 cm de altura, solución ideal para el hogar, ya que se pueden situar bajo las ventanas”. La compañía especifica que “están especialmente indicados para rendir en modo calefacción, proporcionando un calor agradable”.

En cuanto a las calderas, la tecnología de condensación se ha convertido en el estándar en instalaciones domésticas. Además, muchos modelos incorporan pantallas que aportan un manejo más sencillo e intuitivo. Y algunos fabricantes están apostando por la conectividad, tanto para que el usuario pueda gestionar su instalación y visualizar su funcionamiento como para que el servicio técnico pueda monitorizar su funcionamiento.

Algunas compañías también están lanzando modelos de reducidas dimensiones, facilitando su colocación en los pisos con menor espacio disponible para su instalación. Y otro aspecto en el que se está trabajando es en la reducción de los niveles sonoros durante el funcionamiento, con equipos capaces de operar por debajo de los 50 dB.

Un mercado sujeto a la climatología

El mercado de productos de calefacción está fuertemente condicionado por la meteorología, tal y como sucede en el caso del aire acondicionado. “Cuando se habla del tiempo, nunca se puede hacer una previsión. Pero la tendencia parece que está siendo a que el frío cada vez se retrase un poco más”, comenta el Gerente de Jata. Así, indica que el pasado invierno “fue tardío, ya que el frío tardó mucho en llegar, por lo que las reposiciones de producto no llegaron hasta el comienzo de este año. Esto nos sirvió para bajar mucho las devoluciones de fin de campaña”.

Pese a ello, el Jefe de Producto de Ferroli señala que “está siendo un mercado bastante estable en los últimos años, quizá con una ligera tendencia positiva”. Y Marsan Industrial-Haverland señala que la compañía aumentó el año pasado la venta de emisores térmicos, con respecto al ejercicio anterior. Y para 2017, anota que “las previsiones son alentadoras”.

Respecto a los productos que mejor comportamiento mostraron, Tesy destaca las ventas de “la gama de convectores eléctricos con control vía internet”. Marsan Industrial-Haverland especifica que los productos más vendidos han sido los emisores térmicos de las gamas más



FOTO: DYSON

tecnológicas. Y el responsable de Jata se detiene en los equipos que combinan calor por convección, radiación y acumulación.

En cuanto a la bomba de calor, el responsable de Daikin señala que “las ventas se mantienen al alza, ya que

según el último estudio realizado por el Instituto de Diversificación y del Ahorro de Energía (IDAE) se estima que entre los hogares españoles hay más de 8,5 millones de bombas de calor instaladas, unos datos que siguen aumentando con el paso de los años, siendo así unos resultados muy favorables para el sector”. Explica que “los equipos que más destacan son los que ofrecen un mayor

ESTUFAS QLIMA: EXACTAMENTE EL CALOR QUE BUSCA

Qlima
HOME MADE CLIMATES

Estufas de parafina

Las estufas portátiles de parafina líquida Qlima son un sistema de calefacción de uso sencillo, y permiten calentar rápidamente una estancia con un bajo consumo. Sin necesidad de instalación, generan de forma rápida un agradable calor envolvente, consiguiendo el máximo confort cuándo y dónde lo desee. Las estufas se encienden en 30 segundos y en 5 minutos se ha calentado el espacio.



Estufas de pellets

Redescubre el placer del fuego con nuestras estufas de pellets. Su sistema de programación hace la vida cotidiana más fácil ofreciendo el máximo confort. Ambiente cálido y agradable para disfrutarlo con tranquilidad. Gracias a su sistema de programación, el funcionamiento es completamente automático. Su estufa le asegura la temperatura deseada a la hora deseada. ¿Qué podría encontrar más sencillo que las estufas de pellet Qlima que se hacen cargo de todo para su comodidad? Además, el control electrónico de las estufas de pellets Qlima garantiza una mayor seguridad.



FOTOS: HISENSE



ahorro energético con elevados rendimientos, que incluyan controles WiFi y que sean equipos silenciosos, asegurando así un máximo confort”.

Si nos centramos en los sistemas de bomba de calor aire-agua, el Product Manager de Mitsubishi Electric remarca que “el mercado está creciendo a pasos agigantados”. Así, señala que “el crecimiento comparado con el año anterior en este tipo de productos fue en torno al 30%”. Y desde Eurofred se apunta que “la gran mayoría de las obras nuevas en el mercado español incluyen ya sistemas de aerotermia”, que proporcionan calefacción, ACS y climatización. Señala que el aumento de la penetración de estos equipos se debe a “la nueva normativa de diseño ecológico (ErP) y etiquetado energético, donde existe un objetivo: hacer que la eficiencia energética de los equipos sea visible”.

Como buena parte de las soluciones con bomba de calor son aparatos de aire acondicionado, conviene repasar también el comportamiento de las ventas de este tipo de productos. El National Sales Manager de Hisense asegura que “2016 fue un año positivo para el mercado de aire acondicionado”, a la par que augura que “2017 se cerrará con un crecimiento aún mayor”. Así, especifica que “durante el año se mantuvo la tendencia de crecimiento en el periodo septiembre-diciembre”, por lo que “las expectativas en el mercado de invierno son también muy optimistas”.

Por su parte, el KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries apunta que “el inicio de 2017 fue dubitativo frente al mismo periodo de 2016, debido a que, después de un año sin ola de calor, los distribuidores se encontraban aún con un fuerte stock que tuvo que ser diluido. El paso de los meses ha ido marcando un leve crecimiento de las cifras de venta, lo que corrobora la tendencia alcista del sector. Y gracias a un mes de junio especialmente caluroso, se ha conseguido superar las cifras de 2016 en la época estival, lo que augura un final de año con mejores cifras que el pasado ejercicio”.

Concentración de las ventas

La estacionalidad de este tipo de productos es muy significativa. El Jefe de Producto de Ferroli indica que sus ventas se concentran entre los meses de octubre y enero. Asimismo, Marsan

Industrial-Haverland reconoce que la estacionalidad es “acusada”, con un pico de venta “en los meses de invierno, concretamente de octubre a febrero”. Y Tesy extiende el periodo desde septiembre-octubre hasta marzo-abril, a la par que reseña que “las ventas de estos productos suponen aproximadamente el 80%, con respecto al 20% del resto del año”.

El responsable de Jata coincide con estas cifras, pues señala que “la estacionalidad es muy acusada en invierno”, acumulándose el 80% de las ventas entre octubre y enero. Aunque advierte que “cada vez se está retrasando un poquito más el frío”. En

esa línea, Juan Antonio Morlá, Director General de Mondial Line Europe, explica que “las ventas son estacionales y su repunte depende directamente del clima. Los años en los que el frío se anticipa, las ventas se disparan”.

Por su parte, el Product Manager de Mitsubishi Electric indica que “en el caso de las bombas de calor aire-agua, aunque hay cierta estacionalidad localizada durante el periodo comprendido entre octubre y febrero, son sistemas cuya compra e instalación requiere cierta planificación. No son productos sujetos a una compra tan compulsiva como la que puede haber en aparatos de aire acondicionado cuando hay olas de calor”.

Y cuando se trata de aparatos de aire acondicionado, las ventas se concentran en unas

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



fechas muy distintas, como es lógico. El KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries indica que estos equipos concentran sus ventas “en los meses de mayo, junio y julio, sobre todo, que representan más del 50% del total de ventas del año”. Gundín incluso señala que “el periodo marzo-julio sigue acumulando el 75% de las ventas de aire acondicionado en equipos domésticos”.

No obstante, Quintanilla incide en que “se aprecia cómo la curva de ventas cada año se suaviza más en tanto en cuanto el usuario final se va concienciando de la utilidad de dicho equipo como bomba de calor. De ahí que las ventas en los meses previos y posteriores al verano sean cada vez mayores. Igualmente, se consolida la idea de que un equipo con instalación requiere su previsión en el tiempo, de ahí que se decida adelantar la compra a la primavera, donde aún el aire acondicionado no es tan necesario”.

Además, el responsable de Hisense puntualiza que “durante el periodo invernal, el tipo de compra de aire acondicionado es diferente a la de los meses de calor, ya que en muchos de los casos la demanda se activa por las altas temperaturas. Es una compra de urgencia y estacional. Cuando el usuario busca un aparato de aire acondicionado fuera de la temporada estival puede prestar más atención a la clasificación energética, diseño y



FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC

características. Además, cuenta con un plazo para la instalación mucho menor”.

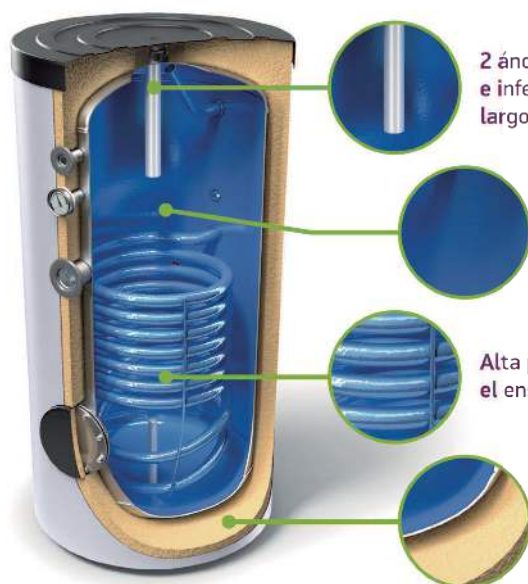
De este modo, combatir la estacionalidad con el fin de impulsar las ventas durante el resto del año no es una tarea sencilla, pese a que los fabricantes ponen en marcha diversas iniciativas para intentarlo. Marsan Industrial-Haverland

indica que “al depender de la climatología, las distintas estrategias a seguir dependen de las circunstancias del momento”. Y Lanchas afirma que “el producto puro sólo de calefacción es una venta impulsiva que depende mucho de la necesidad del cliente en ese momento. Por lo tanto, es muy complicado desestacionalizar la venta y, aunque efectivamente se intenta realizar acciones y campañas para impulsarlo, es casi imposible”.

TESY

It's impressive

Depósitos de calentamiento indirecto y combinados



2 ánodos de magnesio, en la parte superior e inferior, para garantizar la protección a largo plazo del depósito contra la corrosión

Superficie esmaltada resistente de alta calidad

Alta precisión, firmeza y estabilidad en el ensamblaje del intercambiador de calor

Aislamiento térmico de poliuretano altamente eficiente



Acerca de TESI

TESI OOD es la principal empresa de Bulgaria y uno de los líderes europeos en la fabricación de termos eléctricos, tanques de agua de calentamiento indirecto y aparatos de calefacción eléctrica. Con un enfoque innovador en el desarrollo de producto, un creciente equipo profesional, dinámico y altamente motivado, TESI ofrece sus productos en más de 50 países en 4 continentes. Los aparatos TESI combinan un diseño moderno con avanzadas tecnologías que permiten a la empresa posicionarse como líder en el mercado. Nuestro objetivo es ofrecer soluciones completas e innovadoras, así como servicios de primera clase a nuestros clientes y socios, para quienes TESI es sinónimo de confianza.



FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

Si nos referimos al aire acondicionado con bomba de calor, Quintanilla precisa que “el objetivo es mantener una línea de ventas constante y que no tenga mayores picos que los que una ola de calor o el propio verano puedan traer. Ello implica participar activamente en las campañas que puedan lanzar las propias tiendas de electrodomésticos: campañas ‘renove’, campañas de financiación... Tratamos de ser partícipes de todas aquellas acciones que, dentro de nuestras posibilidades, generan un ‘sell-out’ tangible. Igualmente se llevan a cabo acciones concretas de marketing sobre el equipo de venta, como premiar la prescripción de nuestros productos”.

En esa línea el Director de la Oficina Técnica de Daikin destaca la importancia de “los diversos ‘planes renove’ desplegados por parte de las administraciones públicas y las propias campañas impulsadas por establecimientos comerciales y fabricantes, así como los cambios normativos que empujan a una aceleración en la actualización de los equipos”. Y reseña que la compañía ofrece su propio ‘plan renove’ en primavera.

El responsable de Hisense también hace hincapié en que “un elevado número de consumidores desconocen aún las posibilidades que ofrecen los equipos de aire acondicionado en calefacción para sus viviendas”. Por este motivo, explica que los fabricantes y distribuidores están apostando “por actividades promocionales en el periodo septiembre-diciembre, campañas en su mayoría centradas en los sistemas con bomba de calor y en la comunicación al usuario de todas las opciones con las que cuenta”. En este sentido, González Marbán considera que los ‘planes renove’ “no sólo son un estímulo para que los usuarios puedan modernizar sus equipos, sino que también están ayudando a difundir la importancia de aspectos como el ahorro energético y económico y el respeto al medio ambiente”.

¿Cómo ayudar al cliente?

La labor del prescriptor es fundamental a la hora de orientar al cliente. En el mercado encontramos múltiples sistemas de calefacción y habrá que tener en cuenta las necesidades concretas de

cada cliente para poder recomendar aquel sistema que mejor se adapte a sus requerimientos concretos. “Cada tecnología tiene sus particularidades. El consumidor centra su atención en necesidades específicas como el espacio, la salud, la rapidez o incluso el precio”, comenta el Director General de Mondial Line Europa.

Así pues, el Gerente de Jata anota que “lo primero que hay que saber es para qué y para dónde lo quiere el cliente. ¿Es un lugar donde necesita un calor instantáneo? ¿Es para utilizarlo puntualmente y poco rato, como una ducha? ¿Se va a utilizar como fuerza de calor principal o auxiliar? ¿Lo va a colocar cerca de él o tiene que estar alejado? Y, por supuesto, qué tipo de sala quiere calentar”.

En esa misma línea, Haverland precisa que “para que el comprador adquiera el sistema o aparato de calefacción más apropiado, se debe establecer un diálogo adecuado, donde el vendedor pueda obtener, a través de una serie de preguntas, las necesidades reales del comprador. Es importante determinar el aparato más adecuado para obtener

el confort deseado en las distintas habitaciones del hogar o para solventar alguna carencia de confort que tenga el usuario en su hogar. Sencillas preguntas tales como en qué localidad se encuentra la casa, tipo de vivienda, metros cuadrados de las habitaciones que se desean calefactar, así como el número de horas de confort que se necesitan al día y el número de integrantes que residen en el hogar, hacen que se pueda determinar con exactitud el producto más adecuado”.

Igualmente, Tesy indica que “para poder prescribir un producto de forma correcta, lo esencial es saber qué necesidades debe satisfacer, por lo que el vendedor deberá averiguar qué potencia necesita el usuario en función de su vivienda o el espacio a calefactar, suministros energéticos disponibles, estancias a calefactar, tamaño del inmueble, zona climática o si se requiere también servicio de agua caliente sanitaria. Asimismo, será importante conocer las preferencias del usuario y ser proactivos a la hora de aconsejar productos que no sólo satisfagan las necesidades básicas, sino que también aporten valor añadido, como puede ser la posibilidad del control vía internet o los modos de funcionamiento ‘smart’ que ajustan el funcionamiento del aparato a los hábitos del usuarios, entre otros”.

Eurofred señala que “antes de recomendar un sistema de climatización, los profesionales del sector deben de tener en cuenta que no todos los espacios necesitan el mismo sistema. La elección de uno u otro dependerá de factores como la zona donde se ubica la vivienda, climatología, aislamiento, tamaño y distribución del mismo, lugar de la instalación o número de estancias a climatizar en las viviendas. Dentro del ámbito doméstico, la adquisición de un equipo de climatización es una decisión importante, ya que supone una gran inversión dentro del presupuesto del hogar. Por ello, es imprescindible que los profesionales recomienden utilizar sistemas que proporcionen un alto confort y que, a su vez, garanticen un elevado ahorro energético, lo que se traduce en un importante ahorro en la factura al final de mes”.

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



El responsable de Hisense también reseña que “el profesional de la venta debe tener en cuenta las dimensiones del espacio, la ubicación del inmueble -humedad, temperaturas mínimas, etc.- o tipo de vivienda -unifamiliar, piso bajo o alto, altura de los techos, etc.-. Además, debe conocer qué tipo de uso se le va a dar al equipo: si es un producto de apoyo a otros sistemas ya existentes en la vivienda o será el único utilizado para climatizar, tiempo de uso, etc. Y, por supuesto, la eficiencia energética. Elegir unidades más eficientes hará que el usuario esté más satisfecho con su compra”.

Del mismo modo, el KAM Retail de Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries especifica que “factores como la superficie a climatizar, la orientación del inmueble y su exposición solar nos determinarán la potencia necesaria para cubrir la climatización de una estancia. Una vez definida dicha potencia, entran en escena otros factores, como la eficiencia energética, el diseño que se busque, las limitaciones del cliente en cuanto a espacio disponible para el equipo o su ubicación, que determinarán la elección de uno u otro equipo”.

Por su parte, el Product Manager de Mitsubishi Electric reseña que los aspectos más importantes que debe considerar el vendedor son “la potencia necesaria para proporcionar la calefacción, la eficiencia energética del equipo y la fiabilidad

y calidad de la marca”. Y el Jefe de Producto de Ferroli explica que “hay varios datos a tener muy presentes, como el tipo de combustible disponible,

el número de estancias a calefactar, si es primera o segunda residencia, potencia demanda y el tipo de uso que el cliente necesita dar a ese sistema de calefacción”. ■



FOTO: MARSAN INDUSTRIAL-HAVERLAND

Jata
calor

La calefacción perfecta

Colección

DUAL-KHERR®

Mayor eficiencia.

Mayor inercia térmica.

No reseca el ambiente.

Máximo confort.

Único en el mundo



Modelo
DK500P



Descubre toda la gama en www.jata.es



José Luis Prieto Lacaci
Director General de Robopolis España



“Desde iRobot se apuesta por un hogar conectado real y sin barreras; con robots eminentemente prácticos, que hagan tareas específicas, que sean fáciles de usar gracias a su sencillez y con diferentes precios para adaptarse a todos los bolsillos...”

“El ‘must have’ de iRobot es el robot aspirador Roomba 980, el robot más potente, capaz de limpiar toda la casa y el que nos permite un mayor grado de control y personalización de la limpieza”, José Luis Prieto Lacaci, Director General de Robopolis España, comercializadora de los robots aspiradores iRoomba, explica en esta entrevista concedida a Protiendas, algunas de las principales novedades para este año.

Actualmente, ¿qué magnitudes tiene la multinacional europea en este momento? ¿Y en España?

En la actualidad, Robopolis comercializa más de 500.000 robots de limpieza para el hogar en los principales países europeos.

¿Qué es lo que hace diferente los productos de iRobot de los de otras empresas?

iRobot es líder en el mercado de robots aspiradores desde sus inicios. Esto ha llevado a apostar por la innovación y a seguir mejorando cada vez más, adaptando los robots a las necesidades de los diferentes tipos de hogares e incorporando las últimas tecnologías.

Por ejemplo, los nuevos modelos cuentan ya con conexión WiFi y, gracias a la app iRobot Home, los usuarios pueden controlar su dispositivo en cualquier momento y desde cualquier lugar, además de acceder a funciones adicionales. Con estos nuevos lanzamientos, Roomba 690 y Roomba 890, se amplían las ventajas de la conectividad a todas las series del robot aspirador que antes solo estaban disponibles para la gama más alta.

¿En un futuro cercano, qué tiene que ofrecer iRobot al mundo en materia de robótica para el hogar?

iRobot apuesta siempre por la innovación y desde hace años centra buena parte de sus esfuerzos en que la limpieza del suelo se integre en el hogar conectado. Por eso, nuestros robots aspiradores se integran cada vez más con el denominado Internet de las Cosas para que nosotros podamos ganar tiempo y comodidad.

Actualmente, en Estados Unidos todos los robots Roomba conectados por WiFi son compatibles con el asistente virtual Alexa de Amazon. Sólo hay que pedir a Alexa que ponga en marcha o pare el robot. Así de fácil.





Más allá de Roomba, ¿qué otro producto de iRobot considera que debe ser el siguiente "must have" en casa?

El "must have" de iRobot es el robot aspirador Roomba 980, el robot más potente, capaz de limpiar toda la casa y el que nos permite un mayor grado de control y personalización de la limpieza. Además, con la última actualización de la app iRobot Home puedes, no solo conectar la limpieza, sino supervisarla en detalle a través de un mapa de visualización.

El complemento perfecto es el robot mopa Braava. Roomba se encarga de aspirar y Braava es el robot mopa que friega después. De esta forma, el proceso de limpieza en el hogar se simplifica y nos permite disfrutar más de nuestro tiempo.

Diseño e Innovación (háblenos de ello)

El foco del diseño y la innovación en iRobot está siempre puesto en el consumidor. El objetivo

"iRobot apuesta siempre por la innovación y desde hace años centra buena parte de sus esfuerzos en que la limpieza del suelo se integre en el hogar conectado. Por eso, nuestros robots aspiradores se integran cada vez más con el denominado Internet de las Cosas para que nosotros podamos ganar tiempo y comodidad..."

es obtener una limpieza superior y autónoma, con un mínimo esfuerzo por parte del cliente. Es lo que sucede con Roomba serie 800 y serie 900, que gracias a su eficiente sistema de limpieza deja los suelos impecables y apenas requiere mantenimiento.

Por otro lado, iRobot ha sabido compaginar la venta por Internet con la venta física, una asignatura pendiente para muchos otros fabricantes. ¿Dónde reside el secreto para conseguirlo?

Adaptándonos a las necesidades de cada canal, tanto desde el punto de vista comercial como de marketing. Es de especial importancia el diseño de campañas 360 personalizadas según los diferentes canales, puesto que son completamente diferentes. En el canal tradicional el consumidor ve y toca el producto. En el virtual, no existe esta posibilidad, por lo que hay que buscar recursos que suplan esta situación.

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Robopolis para fomentar las ventas? Y, ¿qué hacen para fidelizar a los clientes?

La principal estrategia consiste en desarrollar campañas de Marketing 360 con medios eficaces. En el caso de la promoción, se trata

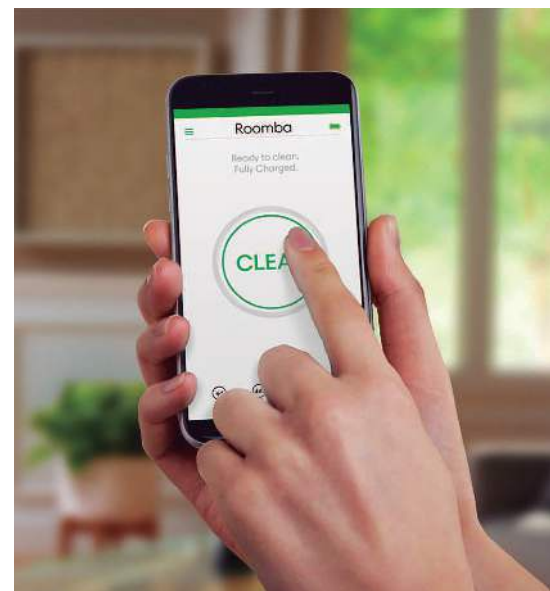


de ayudar a la distribución a ofrecer ofertas que hagan más accesibles nuestros robots a los consumidores.

Y, para fidelizar, no existe mejor sistema que el asegurarnos de que nuestros productos garantizan el mayor grado de satisfacción posible. Así, más del 90% de nuestros clientes, según nuestros últimos estudios, manifiesta estar satisfechos o muy satisfechos.

¿Cómo ve el futuro de la robótica en el hogar?

Desde iRobot se apuesta por un hogar conectado real y sin barreras; con robots eminentemente prácticos, que hagan tareas específicas, que sean fáciles de usar gracias a su sencillez y con diferentes precios para adaptarse a todos los bolsillos.



“Haz Daikin” y llévate hasta 100€ al adquirir una bomba de calor



Para ayudar a los usuarios a hacer frente a la bajada de las temperaturas, Daikin pone en marcha una edición más su promoción “Haz

Daikin” con la que los hogares podrán ahorrar hasta 100€ al adquirir un equipo de bomba de calor entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre.

La bomba de calor Daikin es la solución idónea para combatir el frío y disfrutar de un ambiente confortable todo el año en el hogar, también es ideal para las épocas de entretiempo. Utiliza una fuente de energía renovable (aerotermia) y permite un importe ahorro de energía al ser equipos de alta eficiencia con clasificación energética A+++ y que emplean refrigerantes de última generación como el R-32.

Los usuarios que quieran renovar sus equipos de climatización o adquirir uno nuevo este otoño lo van a tener más fácil que nunca. Podrán beneficiarse de este particular “Plan Renove” y ahorrar hasta 100€ al comprar uno de los siguientes equipos: RXM-M (20-25-35-42-50-60-71), Emura RXJ-M (20-25-35-50), 2AMX40G o 3AMX52E o ahorrar hasta 60€ si adquieren los equipos ARX25K o ARX35K.



El proceso es muy sencillo, solo hay que cumplimentar un breve formulario disponible en la web de Daikin (www.daikin.es) y adjuntar la factura de compra (con fecha entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre) antes del 31 de diciembre

de 2017. También es posible solicitar el formulario en papel, a través del teléfono 902 44 00 44, y enviarlo junto con la documentación a la atención del Departamento de Marketing (C/ Vía de los Poblados 1, Parque empresarial Alvento, Edificio A y B, Planta 4, 28033 Madrid).

Nuevo Blog Fersay, una herramienta llena de creatividad, ilusión y contenidos de interés



Fersay está de estreno. La distribuidora Española, siguiendo con su imparable trayectoria digital y su interés por acercarse al consumidor final, estrena blog. Pretende mediante esta divertida herramienta, generar contenidos de interés a sus

más de 6.000 seguidores en Facebook y a todas las personas interesadas en recibir consejos para su hogar.

Se tratarán temas de interés general cómo saber escoger los mejores electrodomésticos para tu cocina, elegir tu aire acondicionado ideal, tener un hogar más saludable, ahorrar con unos pequeños trucos y que accesorios son los más innovadores y los que más ventajas le pueden ofrecer.

“El poder ayudar a alguien con nuestros artículos es lo más gratificante que podemos hacer desde Fersay. Salir de la rutina diaria durante unos minutos leyendo algo que puede ser práctico, solucionar un problema o enseñarte a ahorrar en el hogar, es actualmente nuestra mayor ilusión” afirma Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Fersay.

El blog, se puede visualizar en www.tiendas.fersay.com/blog y está ya disponible para todos los interesados en visitarlo.

Ferrolí presenta su nuevo catálogo de Aerotermia



Ya está disponible el nuevo catálogo de aerotermia de Ferrolí que recoge una completa gama de soluciones para uso residencial de calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria.

La base de los equipos de aerotermia son las bombas de calor con tecnología invertir.

Tal y como se recoge en el catálogo, Ferrolí dispone de 2 tipos: las multitarea, diseñadas para producir ACS y Climatización (calefacción y refrigeración) y las diseñadas solo para producir ACS.

- Dentro de las bombas de calor multitarea se presentan dos modelos:

RVL 1 PLUS es una nueva gama de enfriadoras bomba de calor en R410a inverter DC con capacidad de producción de ACS hasta 60°C, con elevados rendimientos estacionales (CLASE A++ (35°C) Y A+ (55°C)), que permiten obtener la climatización de la vivienda y la producción de ACS con un elevado confort y un reducido consumo. La nueva RVL 1 PLUS está disponible en 4 modelos según potencia, desde 5 kW hasta 14 kW en modo calefacción (5kW – 14 kW modo frío).



AQUA 3 está diseñado para instalaciones de climatización mediante accionamiento de una válvula de tres vías. Tiene una potencia de 8.5 Kw y consta de una unidad interior modelo Aqua 3 SXA 8/10 y unidad exterior modelo Aqua 3 SXA 8. Además, contiene compresor exterior con la nueva tecnología Inverter DC.

Una amplia gama de emisores de baja temperatura combinables tanto con el sistema RVL 1 PLUS como con el sistema AQUA 3, para obtener el máximo confort y a la vez el máximo ahorro energético y eficiencia de la instalación de climatización. Entre ellos, destacamos los radiadores de baja temperatura VARESE para solo calefacción y los fancoils JOLLY PLUS 2 para calefacción y refrigeración.

Solac presenta sus novedades en hogar y cuidado personal en la IFA



Solac, la histórica marca especializada en pequeño electrodoméstico, se consolida como una de las marcas de mayor crecimiento en el sector del Pequeño Aparato

Electrodoméstico (PAE) y ha presentado en la IFA, la feria de tecnología de referencia a nivel internacional IFA 2017, sus destacadas novedades para la campaña de Navidad, que refuerzan su posicionamiento en familias clave como son planchado, aspiración, cuidado del cabello y bienestar.



En hogar, Solac presenta una nueva gama de centros de planchado compactos Sensor Evolution, que planchan con la potencia de vapor de los centros de planchado, pero con la comodidad de una plancha. La principal novedad es el sistema de planchado Auto control System, una novedosa tecnología de 8 programas de planchado predefinidos que ofrecen la combinación óptima de caudal de vapor y nivel de temperatura para conseguir los mejores resultados de planchado en cualquier tipo de tejido.

Con más de 100 años de historia, Solac sigue con su misión de velar por el cuidado del hogar, proporcionar bienestar a las familias, ofrecer pequeños momentos de placer y cuidar de las personas, a través de importantes novedades en Hogar, Cocina, Cuidado Personal y Bienestar. Familias en las que Solac después de estos más de 100 años de experiencia es especialista y que le sirven a día de hoy para seguir ofreciendo soluciones adaptadas al estilo de vida de los consumidores.

La tarjeta de El Corte Inglés se suma al pago por móvil de la mano de Samsung Pay

SAMSUNG

El Corte Inglés y Samsung anuncian la integración y activación de la tarjeta de compra del grupo de distribución en el servicio de pago móvil Samsung Pay. La empresa española se convierte así en el primer emisor de tarjetas privadas del mundo que ofrece a los titulares de su tarjeta de compra la posibilidad de pagar con el smartphone de forma segura, rápida y sencilla en sus puntos de venta.

Con casi 11 millones de titulares, la tarjeta de compra de El Corte Inglés es una de las más populares y utilizadas por los consumidores españoles. Sin coste para el usuario y con diversas modalidades de pago, permite financiar las compras hasta en 60 días, operar en internet desde cualquier dispositivo, disfrutar de dos horas de parking gratuito por compras superiores a 30 euros en todos los centros comerciales de El Corte Inglés y descuentos al repostar en las estaciones de servicio Repsol, Campsa y Petronor, entre otras muchas ventajas.

Con la incorporación de Samsung Pay, El Corte Inglés ofrece ahora a todos los clientes un servicio de pago móvil seguro y sencillo para abonar todas sus compras con el smartphone, sin necesidad de llevar encima la tarjeta física. Los clientes titulares de una tarjeta de El Corte Inglés interesados en utilizar Samsung Pay solo tienen que dar de alta la tarjeta en los dispositivos Samsung Galaxy compatibles y comenzar a disfrutar de todas sus ventajas. El servicio de pago móvil Samsung Pay permite abonar las compras con el smartphone de manera segura y sencilla en cualquier establecimiento comercial que admita el pago contactless, como es el caso de El Corte Inglés.

Samsung Pay combina la autorización de pagos mediante la huella digital del usuario con la tokenización (encriptación de los datos) y la plataforma líder de seguridad móvil Samsung Knox, que protege cualquier transacción de la tarjeta. Para pagar con el Smartphone, el cliente sólo tiene que vincular su tarjeta de compra de El Corte Inglés con la aplicación Samsung Pay, e identificarse con el sensor de huella dactilar o con el reconocimiento por iris en el caso del nuevo Samsung Galaxy S8, para autorizar el pago. El dispositivo móvil se conecta con los terminales del punto de venta (TPV) de El Corte Inglés, lo que permite realizar una compra rápida, segura y sencilla.

Grundig exhibe en IFA 2017

GRUNDIG

Grundig, proveedor global de electrónica de consumo y electrodomésticos, volvió a participar en una nueva edición de IFA, la feria de prestigio mundial que reúne a los principales fabricantes de productos tecnológicos, que se celebró del 1 al 6 de Septiembre. En esta cita, Grundig presentó, además de una amplia gama de equipos de electrónica de consumo y electrodomésticos, una nueva forma de filosofía de vida con la que, gracias a sus productos, el hogar es el mejor lugar donde estar, tal y como reza el eslogan de su campaña internacional que se lanzó en Junio, "Tu hogar, el mejor sitio donde estar".



Y es que Grundig une la innovación con el diseño atemporal y la facilidad de uso, creando un mundo donde los recursos son tratados con respeto y cuidado del medio ambiente.

Para dar a conocer no sólo los nuevos productos, sino también las acciones en las que está inmersa, Grundig organizó una conferencia de prensa a la que estuvieron invitados todos los medios de comunicación. Posteriormente, y durante toda la Feria, el equipo de Grundig España atendió todas las necesidades de los medios en su stand, situado como en ocasiones anteriores en el Hall 23B. En su stand se pudo conocer de primera mano el enfoque de la marca por la innovación y la tecnología, su labor de sostenibilidad en la cocina y el papel fundamental que la conectividad juega en el hogar del futuro. Además, en IFA 2017, la marca fue anfitriona de las conversaciones de "Respect Food" en el "Laboratorio Sostenible Grundig".

"THINK NEXT by Franke", desvela las tendencias en la alimentación y el diseño

FRANKE

La idea del evento "Think Next by Franke" nace del objetivo de Franke por innovar y estar a la vanguardia y ofrecer un valor añadido a la sociedad. La compañía ha creado una nueva corriente para ofrecer frescura, novedad, autenticidad y entusiasmo a los consumidores finales. Se trata de una apuesta de Franke, enmarcada en su estrategia corporativa, por generar ideas, networking, facilitar colaboraciones e intercambiar conocimiento, pensando más allá del producto y tratar de cambiar la forma de dirigirse a los líderes de opinión.

"THINK NEXT by Franke" fue más allá de los propios productos y se centró en la inspiración, las emociones y las experiencias. Casi 500 invitados acudieron al evento desde todo el mundo. Especialistas reconocidos de cada rincón del planeta, como Claus Meyer, Philippe Starck, Matteo Thun, Marius Robles, Marije Vogelzang y Tyler Brûlé compartieron conocimientos sobre cocina, diseño, hábitos de consumo, arquitectura, sostenibilidad y tecnología con la audiencia.



"THINK NEXT by Franke" subrayó el compromiso de Franke de hacer un poco más especial cada día. Alexander Zschokke lo explica: "Este evento es sobre lo que pensamos acerca del futuro de la cocina, la alimentación y la vida. Aun así, también creemos que es importante para nosotros saber lo que las personas comerán y cómo cocinarán y vivirán en diez años. Por supuesto que hacemos números, pero también estamos incorporando 'big data'. Queremos crear momentos maravillosos, así que necesitamos empezar con la experiencia de la vida real de nuestros consumidores".

El subwoofer TS-WX70DA de Pioneer es galardonado con un premio EISA

Pioneer

Pioneer ha sido galardonado con un EISA, uno de los reconocimientos más relevantes del sector de la electrónica de consumo, por su subwoofer amplificado TS-WX70DA con DIGITAL BASS CONTROL en la categoría de subwoofer activo para coche. La EISA, European Imaging and Sound Association, está formada por 50 revistas especializadas en imagen y sonido que representan a 20 países europeos y cada año otorgan los premios europeos a los mejores productos de esos sectores.



(solo 97mm), que además permite instalarlo en el coche con una mínima pérdida de espacio.

El subwoofer amplificado TS-WX70DA es perfecto para ahorrar espacio en el coche y cuenta con DIGITAL BASS CONTROL, una característica excepcional que genera dos modos de graves seleccionables: DEEP y DYNAMIC.

Cada uno produce un sonido de graves potente, rico y profundo sin renunciar a espacio en el maletero. El subwoofer incluye un mando a distancia con cable para ajustar la señal de entrada, el nivel de frecuencia (LPF) y también los dos nuevos modos de bajos DEEP y DYNAMIC, todo en la palma de tu mano.

NUEVOS PRODUCTOS

Suelos relucientes a solo un "click"

AEG RX9™

AEG

Comercializa: Electrolux Home Products España

Contacto: 915 865 500

Web: www.electrolux.es

Descripción: Pensando en el ajetreado estilo de vida de sus clientes, AEG lanzó en 2001 un robot aspirador adelantado a su tiempo. Con aquella iniciativa, la marca alemana se convirtió en pionera una vez más. Desde entonces, AEG ha venido realizando un persistente trabajo de I+D para mejorar la funcionalidad y el diseño de un nuevo robot, sucesor de aquel, para satisfacer así perfectamente las necesidades de sus clientes. Así nace el último producto de la gama de aspiración, el elegante AEG RX9™, desarrollado para cuidar con precisión y eficacia el proceso de limpieza al completo fácilmente a través de una aplicación móvil.



Llegar al hogar después de una dura jornada de trabajo llena de quehaceres y tener que afrontar la tarea de aspirar la casa ya es historia. El nuevo AEG RX9™ incorpora un sistema 3D Vision™ y una aplicación móvil para horarios de limpieza personalizados, ofreciendo así la libertad de activar la aplicación a distancia y desde cualquier lugar. El nuevo robot aspirador no sólo facilita la limpieza, también aporta actividad permanente; nunca deja de limpiar, facilitando que el hogar transmita una sensación de limpieza diaria.

La confianza en la capacidad autónoma del robot en las tareas de limpieza ha sido un factor decisivo en el desarrollo del RX9™. Gracias al sistema de carga y reanudación, RX9™ no tiene dificultades para encontrar su camino de regreso al punto donde dejó de limpiar después de recargarse. Por el contrario, tras regresar automáticamente a su base para la carga, reanudará la limpieza donde se detuvo. Con esta movilidad autónoma es capaz de cuidar el proceso de limpieza completo sin supervisión.

Nuevo termostato ambiente modulante

De Dietrich Smart TC°

De Dietrich

Comercializa: De Dietrich Thermique Iberia

Contacto: 935 475 850

Web: www.naneo.es

Descripción: De Dietrich presenta su nuevo termostato ambiente modulante con conexión WiFi Smart TC° que permite la regulación de la instalación de calefacción y agua caliente sanitaria a distancia desde cualquier dispositivo Smartphone o Tablet en combinación con la aplicación específica De Dietrich descargable de manera gratuita.



Smart TC° funciona como una unidad ambiente modulante en comunicación OpenTherm con las calderas Naneo, NeOvo y Vivadens, siendo posible el ajuste de temperaturas, la regulación de parámetros, la programación semanal de calefacción y ACS así como la visualización de consumos de energía. El termostato permite también recibir información a distancia de posibles anomalías en la instalación, así como facilitar un código de acceso remoto al servicio posventa o instalador para poder efectuar un primer diagnóstico o realizar el ajuste de parámetros avanzados.

Como termostato ambiente modulante, Smart TC° permite un incremento de rendimiento del 3 % en calefacción en comunicación con una caldera de condensación De Dietrich y de un 4 % si se añade a la regulación una sonda exterior.

El proceso de instalación y el funcionamiento de Smart TC° es muy fácil e intuitivo, pudiendo también ser utilizado como termostato ambiente convencional, sin conexión a internet, o bien como unidad ambiente on/off con cualquier caldera o bomba de calor del mercado.

Nuevo horno icónico

Candy Horno Wath&touch

CANDY

Comercializa: Candy Hoover Electrodomésticos

Contacto: 943 037 300

Web: www.candy.es

Descripción: Gracias a su larga experiencia ofreciendo electrodomésticos únicos y prácticos que simplifican la vida de los usuarios, Candy se complace en presentar el revolucionario Horno Wath&Touch, con puerta completamente full touch, mediante la cual, puedes gestionar la preparación de las recetas en todo momento y con un simple toque.



Se trata de un producto único y altamente tecnológico. El horno Candy Watch&Touch con Pantalla Total Touch representa la máxima expresión de la conectividad Candy simply-Fi, tecnología Wi-Fi adaptada a una gama completa de electrodomésticos, que permite gestionar cómodamente los electrodomésticos a través de una única App.

Watch&Touch representa una revolución en el mercado de los hornos, aportando excelencia e innovación al servicio del usuario. Es intuitivo y fácil de utilizar para los usuarios, incluso para aquellos menos familiarizados con las nuevas tecnologías, y todo gracias a su fácil gestión que permite disfrutar de la mejor experiencia de cocción a través de funciones avanzadas como la cocción en varios pasos.

La puerta del horno está equipada con una pantalla Total Touch y sustituye asimismo al panel de mandos tradicional. Se trata de una pantalla táctil, 100% full touch de 19" con interfaz de uso intuitivo que permite gestionar y monitorizar constantemente el proceso de cocción.

Diseño, eficiencia y silencio

Fujitsu LT y LMC

50 EUROFRED
years being efficient

Comercializa: Eurofred, S.A. (Grupo)

Contacto: 934 199 797

Web: www.grupoeurofred.com

Descripción: Máximo confort en el hogar, óptimo rendimiento, limpieza y desinfección en el ambiente, bajo consumo energético... y, por supuesto, tecnología punta, son algunas de las características más destacadas de los equipos Split Inverter de Fujitsu, creados para ofrecer una experiencia de climatización óptima para el hogar.



La serie LT y LMC de Fujitsu son las gamas más premium del catálogo, convirtiéndose en verdaderos ejemplos del porqué del liderazgo de la marca japonesa en climatización.

Destacan por su cuidado diseño, eficiencia energética, bajo nivel sonoro, mejorado gracias a la función "Low Noise", que se activa desde el mando y permite una reducción del nivel sonoro de la unidad exterior de 3 dB. Incluyen también la función "Human Sensor", un sensor de movimiento que detecta la presencia de personas en una estancia y regula automáticamente el funcionamiento de la unidad a las necesidades reales. Este sistema permite reducir el consumo obteniendo un máximo ahorro energético (modelos Slide LT).

La serie slide LT de Fujitsu, es el modelo "Premium" por excelencia de Fujitsu. Disponible en dos potencias (2500W y 3.500W en frío y 3.200 W y 4.000W en calor) se convierte en un elemento decorativo más, gracias a su elegante y discreto diseño, así como sus dimensiones ultra compactas. El Split de Pared Inverter LMC destaca por su diseño ultracompacto, con solo 204 mm de profundidad y por la facilidad de su mantenimiento, gracias a su frontal extraíble y lavable. Incluye un evaporador de alta densidad que logra la máxima eficiencia.

El mayor OLED del mercado
Panasonic OLED 4K Pro

Panasonic

Comercializa: Panasonic España, S.A.

Contacto: 934 259 300

Web: www.panasonic.es

Descripción: Panasonic ha presentado la ampliación de su gama de televisores OLED 4K PRO HDR con la versión de 77" del EZ1000, después del lanzamiento del televisor EZ1000 de 65", que causó sensación en el CES de Las Vegas. El nuevo modelo destaca por su grado profesional y el gran potencial de contraste y de color que ofrece la última tecnología en pantalla OLED consiguiendo unos niveles de negro y unos colores más precisos, dando como resultado imágenes de una precisión sin precedentes y una espectacular belleza.



El mayor OLED del mercado se ha presentado en Cines Callao de la mano de su embajador, el director de fotografía de La Llamada, Migue Amoedo y los directores de la película, Los Javis (Javi Calvo y Javi Ambrossi).

El EZ1000 destaca por su grado profesional y el gran potencial de contraste y de color que ofrece la última tecnología en pantalla OLED consiguiendo unos niveles de negro y unos colores más precisos, dando como resultado imágenes de una precisión sin precedentes y una espectacular belleza. El televisor incorpora el procesador de imagen más potente de Panasonic para un televisor de consumo: el Studio Colour HCX2. Este procesador presenta tecnologías utilizadas por la marca en monitores profesionales para la grabación de cine ofreciendo colores e imágenes más precisos y más fieles a la intención de los directores de cine.

Con el objetivo de dotar al EZ1000 con el mejor sonido, el sistema de altavoces dinámicos ha sido calibrado por los ingenieros de la prestigiosa marca Technics.

Tensiómetro de brazo inteligente
Lifevit BT-200 Wireless



Comercializa: B&B Trends, S.L.

Contacto: 935 606 705

Web: www.daga.eu

Descripción: LifeVit, presenta su nuevo catálogo de productos para la monitorización de la salud con novedades que incrementan año tras año su implicación y desarrollo tecnológico.



LifeVit sigue utilizando la tecnología más avanzada apostando por la prevención y el seguimiento monitorizado creando apps que informen de la evolución del paciente con un acceso inmediato a la información.

La primera de sus novedades es el Tensiómetro BPM-200 Wireless BT-200 con brazalete incorporado y sin cable para una comodidad absoluta.

De diseño ergonómico, compacto y ligero, es muy completo e inmediato. Dispone de una maxi pantalla horizontal retroiluminada que muestra fecha y hora, medición de sístole, diástole y pulso, indicador de resultado de acuerdo a parámetros de la OMS y todo ello a través de su propia app. Tiene usuarios ilimitados con lo que la practicidad es máxima para albergar datos de toda la familia y hasta 50 mediciones.

Los monitores digitales LifeVit permiten diagnosticar, prevenir, gestionar y hacer seguimiento de forma precisa de todos los signos vitales y están integrados en una única plataforma tecnológica, una app y webs exclusivas donde visualizar toda la información.

Nuevo soporte para TV
One For All Ultra Slim TV Stand



Comercializa: One For All Iberia, S.L.

Contacto: 934 965 711

Web: www.oneforall.com

Descripción: One For All revoluciona el mundo de los soportes de televisor con su último lanzamiento: Ultra Slim. La novedad permite instalar la televisión muy cerca de la pared, a tan solo 80 mm, sin necesidad de taladrar ni de hacer ningún tipo de agujeros.



Esta fue una de las principales novedades que la compañía mostró en su stand en IFA 2017. Se trata de una solución ideal para aquellos inquilinos de viviendas de alquiler a los que el propietario les prohíbe taladrar o simplemente para los que prefieren no hacer agujeros en la pared y tener la libertad de modificar el diseño de sus hogares cuando les apetezca.

Ultra Slim es increíblemente fácil de instalar. El usuario únicamente tiene que insertar las tres partes de las que se compone el soporte y colocar posteriormente el televisor. No se necesita ninguna herramienta, ya que simplemente exige ajustar un tornillo.

Una extraordinaria experiencia en la cocina
Siemens Hornos iQ700

SIEMENS

Comercializa: BSH Electrodomésticos España, S.A.

Contacto: 976 578 774

Web: www.bsh-group.es

Descripción: Siemens auna el sueño de cualquier cocinero en los hornos con microondas iQ700, unir la cocina convencional con la más profesional.

Todos los métodos de cocción en un solo horno, incluyendo la función varioSpeed, que combinado con microondas permite cocinar hasta en la mitad de tiempo y pulseSteam que realiza aportes de vapor para conseguir resultados crujientes por fuera y jugosos por dentro. Finalmente, la combinación de estas tecnologías permite obtener alimentos en su punto perfecto de cocción ahorrando tanto tiempo como energía incluyendo la autolimpieza pirolítica. Todos los métodos de cocción y la máxima comodidad de limpieza en un único y exclusivo horno.

Un diseño en cristal negro y también en blanco, combinado con acero y display TFT con imágenes a todo color y manejo intuitivo.



La combinación de microondas con las formas de calentamiento tradicionales tiene como resultado una preparación mucho más rápida de los platos, concretamente hasta en la mitad de tiempo. Y siempre con los resultados esperados.



La cocina al vapor tiene cada vez más adeptos, y es que conserva todos los nutrientes y el sabor de las verduras pescados y mariscos de forma sana y natural. Gracias al horno 100% vapor se consigue cocinar con la técnica más utilizada por los chefs más reputados para conseguir unas verduras y pescado más sabrosos.

NUEVOS PRODUCTOS

La forma más divertida de cargar tu Smartphone

Tucano Molla

TUCANO
TECH & STYLE MILANO

Comercializa: Tucano

Contacto: 911 341 595

Web: www.tucano.es

Descripción: Tucano Molla es un cable para los que quieren personalizar hasta las cosas más sencillas, para los que buscan algo extraordinario en los objetos cotidianos.

Es un cable de un metro de longitud con un soporte flexible para cargar y sincronizar tus dispositivos electrónicos. Dispone de un micro-USB reversible, y también puedes usarlo en tu vehículo gracias a unos pequeños ganchos con los que puedes conectarlo al tablero de instrumentos.

Es práctico, ¿verdad? Pero lo mejor de Tucano Molla es su diseño: su base en forma de mano acogerá, de manera divertida y original, a tu smartphone, y su cable metálico flexible permite que adopte cualquier posición.

Puedes ver el teléfono mientras trabajas o leer una receta mientras cocinas... ¡o todo lo que se te ocurra! Un Tucano Molla permite todo lo que salga de tu imaginación.



Nueva generación de escoba eléctrica

Taurus Ultimate Lithium

taurus

Comercializa: Electrod. Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.taurus.es

Descripción: La nueva escoba eléctrica Ultimate Lithium es versátil, ligera y manejable, con múltiples posibilidades de limpieza en un solo producto.

El nuevo 3 en 1 de Taurus, consigue limpiar fácilmente todo tipo de superficies, gracias a sus dos velocidades ECO y TURBO BRUSH, con iluminación del cepillo motorizado para detectar el polvo en zonas oscuras.

Proporciona un rendimiento de gran potencia en todo tipo de suelos, ya sean baldosas, madera o moqueta. Incluye también la opción de aspirador de mano, cepillo para tapicería y lanza para zonas elevadas.

Ultimate Lithium tiene baterías de litio 22.2V ligeras que aportan una autonomía de larga duración y un menor tiempo de carga, además de convertirlo en un aspirador muy ligero.

Dispone de un depósito de 650ml de capacidad y vaciado higiénico Touch & Clean y su sistema de filtraje "Cyclone System", separa perfectamente la suciedad del aire optimizando el rendimiento del aspirador.



Tú eres el barista

Solac Squissita Intelligent, Squissita New y Espresso 19 BAR

solac

Comercializa: Electrod. Taurus, S.L.

Contacto: 973 468 210

Web: www.taurus.es

Descripción: Solac apuesta por perfeccionar el sabor de nuestras tazas de café con sus cafeteras espresso. La elección de la cafetera que usamos es primordial si queremos extraer la esencia del café, así como su aroma y sabor. Por ese motivo, seleccionar alguna de las opciones de Solac, marca que fabricó la primera cafetera industrial en 1916, será lo que le dé el punto diferencial a la taza de café resultante.



Solac presenta su modelo Squissita Intelligent que cuenta con parada automática de la extracción de café. Incluso permite personalizar el café al gusto gracias a su control electrónico con el que se puede programar la cantidad de agua por taza. El proceso de preinfusión que sigue el café es el que ayuda a conservar su esencia y el que nos aporta el máximo de sabor.

Para disfrutar de un espresso aromático con todo su sabor, Solac propone su cafetera Squissita NEW que cuenta con diferentes filtros para preparar uno o dos cafés a la vez, obteniendo siempre el mejor resultado. Además, permite utilizar tanto café molido como monodosis sin necesidad de accesorios adicionales, para mayor comodidad.

Otro diseño de Solac es la cafetera Espresso 19 BAR. Una cafetera ideal para los amantes del café cremoso. Fabricada totalmente en acero inoxidable, su bandeja calienta tazas consigue atemperar las tazas para obtener la crema a la altura de las mejores cafeterías.

En la misma línea, Solac propone su cafetera Stillo 19 BAR, perfecta para asegurar siempre una extracción continua del café consiguiendo una crema compacta y duradera. Esta cafetera presenta un depósito extraíble de 1,2 litros y un vaporizador de acero inoxidable que ayuda a conservar el sabor y aroma de las bebidas.

El vino a la temperatura perfecta

Teka Vinotecas



Comercializa: Teka Sanitary Systems, S.A.

Contacto: 971 870 210

Web: www.buades.com

Descripción: Para los amantes del vino, es imprescindible proteger y preservar sus cualidades a pesar del paso del tiempo. Además, el vino tiene que ingerirse a la temperatura idónea para que aporte a nuestros sentidos el aroma y el sabor adecuado. Por ello, Teka ha diseñado las mejores vinotecas del mercado con capacidad para 8, 26, 35 o 51 botellas según sean las necesidades del usuario.

Las vinotecas de Teka han sido diseñadas para mimar las botellas de vino de los paladares más exigentes. Permiten alargar la vida del vino en las mejores condiciones y con los niveles apropiados de temperatura y luz. Además, disponen de un margen de temperatura que va desde los 7°C a los 16°C para que se puedan mantener todo tipo de vinos, tintos, blancos o rosados, con el sabor y aroma perfectos hasta el momento justo de llevarlos a la mesa.

Los más exigentes conocen el valor que tiene el orden y la preservación de las botellas de vino. Por eso, en Teka se han equipado las vinotecas con estantes de madera regulables en altura, que aportan comodidad y versatilidad. De este modo, se podrá conservar las botellas de vino perfectamente ordenadas y en la posición óptima para que su sabor permanezca intacto. Además, gracias a su diseño, con las vinotecas Teka las botellas lucirán en sus estantes como un verdadero artículo de coleccionista.



Todas las novedades de Hisense en IFA

Multitud de novedades confirman la importancia del gigante tecnológico y su apuesta por la innovación máxima en todos sus productos

Hisense ha presentado este año en IFA de Berlín los últimos modelos con tecnología punta y la máxima innovación de smartphones, televisores, frigoríficos y lavadoras, que estarán a la venta en Europa.

Smartphones

En smartphones, el buque insignia **Hisense A2 PRO** duplica la experiencia móvil con dos pantallas y aporta características útiles como un sensor de reconocimiento de huellas dactilares. Para los amantes del aire libre, el **Hisense Rock C30**, es el compañero ideal ya que es resistente al agua, polvo y a golpes.



Televisores

Con una línea de televisores de gama alta, Hisense ofrece a todos los espectadores del mundo disfrutar del fútbol con la mejor imagen de la historia. Entre los muchos otros aspectos destacados de IFA están los televisores **Hisense NU9800 y NU8700**. Los televisores UHD 4K combinan las últimas tecnologías para ofrecer la mejor calidad de imagen, con Ultra Contrast, Ultra Color y Ultra Motion, que son los atributos responsables de esa excelente calidad de imagen.

Lavadoras

IFA 2017 también trae una nueva gama de lavadoras. Los más destacados incluyen una Triple Washer con tres tambores individuales, así como el Centro de control inteligente HiSmart, que permite a los clientes poner en marcha su lavadora a través de sus smartphones, en cualquier momento y en cualquier lugar. Características inteligentes como el sistema de lavado Power Jet, un tambor de innovador diseño Snowflake, dosificación automática y silencioso y motores de última generación proporcionan un valor adicional a las lavadoras inteligentes.



Refrigeración y congelación

Por último, Hisense presenta más de 20 increíbles unidades de refrigeración y congelación nuevas, con una amplia gama de electrodomésticos de cocina de última generación en la IFA 2017. Destaca características como el Triple-Tech Cooling, alta eficiencia energética con A+++, un tanque de agua sin cañerías para cubitos de hielo fresco y agua, así como un enfriador de vino innovador que hace destacar a los frigoríficos Hisense.

SAMSUNG

PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

La pulsera deportiva Samsung Gear Fit 2 Pro llega a España

Samsung anuncia el lanzamiento en España de la pulsera deportiva Gear Fit2 Pro, que incorpora GPS y diversas funciones inteligentes para ayudar al usuario a cuidar de su salud y practicar ejercicio

El cuidado de la salud y la incorporación del ejercicio físico a nuestra actividad diaria es una de las tendencias más potentes de los últimos años. Según reveló la encuesta de hábitos deportivos en España del MECD, más de la mitad de los españoles (53,5 %) practica actualmente algún deporte, y el 86,3 % de ellos lo hacen con gran intensidad. Las modalidades deportivas más populares entre la población española son, por este orden, el ciclismo, la natación, el montañismo y el running, seguidas de otras disciplinas como la gimnasia, la musculación/culturismo o el fútbol.

La encuesta destaca además que el 70,6 % de la población suele andar o pasear todas las semanas, una actividad clave para combatir los peligros del sedentarismo y mejorar la salud cardiovascular. Por otro lado, la realización de ejercicio físico suele ir acompañada de otros hábitos saludables. Así, por ejemplo, la tasa de fumadores diarios es la más baja entre quienes practican alguna actividad física intensa (21,8 %), mientras que asciende al 32,9 % entre quienes no realizan ningún ejercicio.



La nueva pulsera deportiva Gear Fit2 Pro ayuda a los usuarios a practicar todas estas modalidades deportivas, sea cual sea su estado de forma física, e incluye avanzadas funcionalidades para monitorizar los entrenamientos y reforzar la motivación con planes saludables que incluyen objetivos y alertas personalizadas. Gracias a su GPS integrado, permite capturar las carreras y paseos en bici con un seguimiento preciso, mientras que su pantalla curva de 1,5" Super AMOLED y su panel táctil a color en alta resolución hacen que las actualizaciones y notificaciones en tiempo real sean más fáciles de leer.

Gracias a su resistencia al agua -certificada como 5 ATM- y a la incorporación de la última app para entrenamiento acuático de Speedo (Speedo On), la pulsera Gear Fit2 Pro permite una monitorización del entrenamiento acuático, controlando fácilmente las principales métricas de nado, como el número de largos, el tiempo de cada vuelta o los estilos.

Gear Fit2 Pro destaca también por ofrecer una monitorización avanzada de las pulsaciones con una precisión mejorada, para que el usuario puede controlar su ritmo cardíaco tanto en estados de relajación como en la práctica deportiva intensa. Esta pulsera deportiva detecta además automáticamente la actividad que se esté realizando -andar, correr, montar en bici o realizar actividades dinámicas como el baile y el baloncesto- ajustándose a la complexión y tipo de cuerpo del usuario.

Por último, Gear Fit2 Pro ofrece un diseño ergonómico, ligero y cómodo de utilizar en todo tipo de actividades, y dos versiones de color -negro y rojo- para adaptarse al estilo de cada usuario.





Anunciado en TV

NADA ESCAPA A SU FUERZA. **NADA**

Nuevo aspirador Blizzard de Miele, sin bolsa.
Su exclusiva tecnología Vortex de separación
del polvo garantiza una higiene perfecta.



www.miele.es

Síguenos en
nuestros canales

YouTube



Miele

IMMER BESSER

AEG

EL 25% DE LA HUELLA DE CARBONO
DE LA ROPA ES PRODUCTO DE NUESTRA
MANERA DE CUIDARLA

¿Sabías que los hábitos de cuidado de la ropa actuales están obsoletos?

Care Label Project rompe con los antiguos hábitos de lavado y secado de la ropa con una gama de productos que consigue resultados excelentes mientras cuida el medioambiente.

Rompe con las etiquetas. Únete en
www.carelabelproject.com



NO LAVAR
DE MÁS

